

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování v kavárně

Consumer Behavior Analysis in the Cafe

Student: Bc. Alena Kubicová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Valečková, Ph.D.

Ostrava 2017

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Alena Kubicová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza spotřebitelského chování v kavárně**
Consumer Behavior Analysis in the Cafe
Jazyk vypracování: slovenština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
3. Charakteristika společnosti M Caffè, s.r.o.
4. Metodika sběru dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017



V. Spáčil

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

Z. Zmeškal

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Čestné prehlásenie

„Miestoprísazne prehlasujem, že som celú prácu spolu so všetkými prílohami vypracovala samostatne.“

V Ostrave dňa: 21.4.2017

Podpis autora: *Kulicová*

Pod'akovanie

Týmto by som chcela poďakovať mojej vedúcej diplomovej práce Ing. Jane Valečkovej, PhD. za odborné vedenie, rady a čas, ktorý mi venovala behom celého spracovania tejto diplomovej práce.

Ďalej by som chcela poďakovať majiteľke pani Jane Dubcovej a čašníčkam kaviarne M Caffè, s. r. o. za čas a poskytnuté cenné informácie.

Obsah

1	Úvod	6
2	Teoretické východiska spotrebiteľského chovania	7
2.1	Vymedzenie základných pojmov.....	7
2.1.1	<i>Zákazník</i>	<i>8</i>
2.1.2	<i>Spotrebiteľ</i>	<i>8</i>
2.1.3	<i>Spotrebiteľské vs nákupné chovanie.....</i>	<i>9</i>
2.2	Chovanie spotrebiteľa.....	10
2.2.1	<i>Spotrebiteľské aktivity</i>	<i>11</i>
2.2.2	<i>Spotrebiteľské reakcie</i>	<i>12</i>
2.3	Analýza spotrebiteľa.....	12
2.3.1	<i>Kvantitatívna analýza.....</i>	<i>13</i>
2.3.2	<i>Kvalitatívna analýza.....</i>	<i>14</i>
2.4	Typológia spotrebiteľa.....	20
2.4.1	<i>Typológia podľa osobnostných charakteristík a postojov.....</i>	<i>21</i>
2.4.2	<i>Typológia podľa nákupného chovania</i>	<i>21</i>
3	Charakteristika spoločnosti M Caffè, s.r.o.	24
3.1	História spoločnosti	24
3.2	Interné mikroprostredie - marketingový mix.....	24
3.2.1	<i>Produkt</i>	<i>25</i>
3.2.2	<i>Cena</i>	<i>27</i>
3.2.3	<i>Distribúcia.....</i>	<i>27</i>
3.2.4	<i>Marketingová komunikácia</i>	<i>28</i>
3.2.5	<i>Ľudský faktor</i>	<i>29</i>
3.2.6	<i>Materiálne prostredie.....</i>	<i>29</i>
3.2.7	<i>Procesy.....</i>	<i>30</i>

3.3	Externé mikroprostredie - subjekty trhu	31
3.3.1	<i>Zákazníci</i>	31
3.3.2	<i>Dodávatelia</i>	32
3.3.3	<i>Konkurencia</i>	32
3.3.4	<i>Marketingoví sprostredkovatelia</i>	33
3.3.5	<i>Verejnosť</i>	33
3.4	Charakteristika makroprostredia.....	34
3.4.1	<i>Demografické faktory</i>	34
3.4.2	<i>Ekonomické faktory</i>	34
3.4.3	<i>Technické a technologické faktory</i>	35
3.4.4	<i>Sociálne – kultúrne faktory</i>	36
3.4.5	<i>Legislatívne faktory</i>	36
3.4.6	<i>Prírodné faktory</i>	37
4	Metodika zberu dát.....	38
4.1	Prípravná fáza	38
4.1.1	<i>Definícia problému</i>	38
4.1.2	<i>Ciele výskumu a výskumné otázky</i>	38
4.1.3	<i>Plán marketingového výskumu</i>	40
4.1.4	<i>Pilotáž</i>	44
4.2	Realizačná fáza	45
4.2.1	<i>Zber dát</i>	45
4.2.2	<i>Analýza dát</i>	46
4.2.3	<i>Štruktúra respondentov</i>	46
5	Analýza výsledkov výskumu	48
5.1	Analýza spotrebiteľského chovania	48
5.1.1	<i>Profil spotrebiteľa</i>	48

5.1.2	<i>Analýza objednávky</i>	53
5.1.3	<i>Analýza návštevnosti</i>	61
5.2	Typológia spotrebiteľov	63
5.2.1	<i>Postoje spotrebiteľov</i>	63
5.2.2	<i>Profilovanie spotrebiteľov</i>	66
5.3	Pripomienky spotrebiteľov	71
6	Návrhy a odporúčenia	75
6.1	Odporúčenia ku spotrebiteľom	75
6.2	Odporúčenia k produktom a službám	76
6.3	Odporúčenia k zamestnancom kaviarne	78
6.4	Odporúčenia ku komunikácii.....	79
6.5	Odporúčenia k interiéru	80
7	Záver	81
	Zoznam použitej literatúry	83
	Zoznam skratiek	86
	Prehlásenie o využití diplomovej práce	
	Zoznam príloh	
	Prílohy	

1 Úvod

Každá spoločnosť aby bola konkurencieschopná a mala šancu na dnešnom trhu prežiť musí byť v prvom rade zákaznícky orientovaná. Len skutočne spokojní a lojálni zákazníci sú pre spoločnosť dôležití. Najdôležitejšie je skúmať ich nákupné a spotrebiteľské chovanie na zistenie toho, kto sú, akí sú a čo v skutočnosti potrebujú.

Spoznávanie trhu a zároveň zákazníkov má pravdepodobne veľmi dlhú históriu. Dá sa povedať, že už prví výrobcovia a predajcovia si museli všímať svojich zákazníkov, a to ako vypadajú, ktorý tovar nakupujú a taktiež počúvať, čo potrebujú. V dnešnej dobe by tomu nemalo byť inak. Postupy spoznávania zákazníkov sú samozrejme omnoho prepracovanejšie ako tomu bolo v minulosti, ale to nemení nič na tom, že každý predávajúci by v prvom rade mal poznať svojho zákazníka a jeho potreby na to aby mohol byť ziskový a konkurencieschopný. [3]

Táto diplomová práca je zameraná práve na analýzu spotrebiteľského chovania v prostredí kaviarne, priamo v spoločnosti M Caffè, s.r.o, ktorá sídli v Kysuckom Novom Meste. Spoločnosť M Caffè, s.r.o. sa svojou ponukou zameriava predovšetkým na kávu a jej rôzne varianty, ale aj na iné nápoje ako sú kokteily, miešané nápoje, čaje a limonády. Keďže ide o spotrebiteľské chovanie, tak bude celý výskum realizovaný na tzv. B2C trhu alebo aj spotrebiteľskom trhu služieb. Treba podotknúť, že daná spoločnosť ešte podobný výskum nikdy nerealizovala.

Cieľom práce je na základe spotrebiteľského chovania zákazníkov vytvoriť návrhy a odporúčenia pre management kaviarne, tak aby viedli k jej vyššej konkurencieschopnosti a dlhodobej ziskovosti. Čiastkovým cieľom práce je zistiť aká typológia zákazníkov skutočne danú kaviareň navštevujú a na základe toho odporučiť zmenu ponuky mierenú práve na zistené typy. Pre kaviareň je dôležité spoznávať svojich zákazníkov, kvôli neustálej, meniacej sa situácii na trhu, teda prílivu novej konkurencie ale aj veľkej existujúcej konkurencii v rámci kaviarní v Kysuckom Novom Meste, preto je

Celý výskum bude realizovaný pomocou pozorovania, ktoré bude zaznamenané do vopred vytvoreného pozorovacieho listu a doplnený bude krátkym dotazníkovým šetrením prostredníctvom písomného dopytovania, ktoré bude nasledovať až po vykonanom pozorovaní spotrebiteľov. Z dotazníkového šetrenia bude vytvorená tzv. typológia spotrebiteľov na základe ich postojov.

2 Teoretické východiska spotrebiteľského chovania

V nasledujúcej kapitole budú vymedzené teoretické pojmy k danej problematike. Najskôr bude vymedzený rozdiel medzi zákazníkom a spotrebiteľom a zároveň medzi nákupným a spotrebným chovaním. Ďalšia problematika v rámci tejto kapitoly sa bude týkať analýzy spotrebiteľov a ich chovanie na spotrebnom trhu. Nakoniec bude špecifikované aké možnosti na určenie typológie spotrebiteľov je možné použiť.

2.1 Vymedzenie základných pojmov

Absolútne všetci zohrávajú v priebehu života rolu zákazníka a spotrebiteľa. Často bývajú tieto dva pojmy brané za synonymá, ale je dôležité si v krátkosti vyjadriť, že ide o dva rozličné pojmy:

- **zákazník** je každý, kto produkt alebo službu objednáva, nakupuje a platí,
- **spotrebiteľ** je ten, čo produkt alebo službu priamo spotrebuje, teda aj ten, čo priamo nenakupuje. [6]

Pod pojmom **zákazník** je známych mnoho ekvivalentov, ako napríklad kupec, kupujúci ten kto niečo kupuje, klient, spotrebiteľ, konzument, odberateľ alebo predplatiteľ, ale v podstate je to subjekt, ktorý nakupuje tovar alebo platí za služby.

Spotrebiteľ je všeobecne chápaný ako človek, ktorý má určitú potrebu, na základe ktorej nakúpi, spotrebuje a následne likviduje. Spotrebiteľ je pojem obecnější ako zákazník a zahŕňa všetkých, ktorí spotrebúvajú, teda aj tých, ktorí nenakupujú. Z toho jasne vyplýva, že zákazníkom a spotrebiteľom môže byť jedna osoba, ale nie je to pravidlom. Môže tomu tak byť napr. v prípade spoločností, kedy jeden človek urobí rozhodnutie o kúpe produktov a služieb a ostatní v spoločnosti ich spotrebúvajú napr. v prípade kancelárskych potrieb v spoločnosti. [14] [17]

Na to aby mohol určitý subjekt zohrávať rolu spotrebiteľa musí byť buď daný alebo iný subjekt najskôr v role zákazníka a spotrebovaný produkt alebo službu nakúpiť, preto je dôležité pre výrobcov spoznávať svojich zákazníkov, ale aj spotrebiteľov.

2.1.1 Zákazník

Zákazník je pri predaji kľúčovým článkom a všetko by malo byť podriadené jeho potrebám. Už aj predávajúci v minulosti vedeli predsa, že ich zákazník je ich pán alebo aj, že zákazník má vždy pravdu. Ten predávajúci, ktorý v dnešnej dobe tomuto nepochopí a ide len za ziskom, tak nemá automaticky z dlhodobého hľadiska šancu na úspech. Z toho je možné vydedukovať, že zákazník v dnešnej dobe je spolutvorcom úspechu každej spoločnosti. [2]

Rovnaké výrobky resp. služby môžu byť určené pre rôzne typy zákazníkov. Jeden typ zákazníkov vystupuje na spotrebiteľskom trhu a druhý na tzv. business trhu. Je veľmi dôležité si uvedomiť rozdiel medzi týmito typmi zákazníkov.

Typy zákazníkov sú nasledovné:

- **business zákazník,**
- **konečný zákazník.**

Business zákazník je zákazník, ktorý nakupuje produkt resp. službu aby mohol ďalej vyrábať, obchodovať/prenajímať alebo poskytovať ďalšie služby, čo v podstate znamená, že nedochádza automaticky ku spotrebe. Business zákazník vystupuje na tzv. **B2B trhu** a pri nákupe na tomto trhu nezohrávajú hlavnú rolu jeho osobné faktory ale neosobné ako napr. charakteristika výrobku alebo jeho cena. [13]

Konečný zákazník využíva produkty a služby na uspokojenie svojej vlastnej potreby. Konečný zákazník vystupuje na tzv. **B2C trhu** a ide o všetkých jednotlivcov a rodiny.

Jednotlivci sa odlišujú v rôznych charakteristikách ako je ich vek, výška príjmu, stupeň vzdelania a miestom bydliska. Tieto faktory ovplyvňujú aj ich nákupné chovanie a záleží na každom do akej miery. Pri nákupnom chovaní zasahujú aj rôzne vplyvy napr. ekonomický, sociálny, rodinný a psychologický. Tieto vplyvy sa v ľudskom chovaní navzájom prelínajú a u každého jednotlivca je to v inom pomere. [13]

Motívy, ktoré vedú konečného zákazníka ku nákupu bývajú viac psychologické ako logické, a to je hlavným rozdielom medzi B2B zákazníkom a B2C zákazníkom.

2.1.2 Spotrebiteľ

Pod pojmom **spotrebiteľ** sa rozumie buď individuálny spotrebiteľ alebo ide o určitú organizáciu:

Individuálny spotrebiteľ je každý jednotlivec, ktorý nakupuje produkty alebo služby na uspokojenie svojich vlastných, osobných potrieb alebo uspokojuje prania a potreby druhých napr. keď kúpi benzín do auta pre celú rodinu alebo zaplatí účet za elektrinu. Spotrebiteľia ako jednotlivci sú vo všetkých vekových kategóriách, fázach života a so sociálnym zázemím. [8]

Organizácia ako spotrebiteľ nakupuje produkty a služby za účelom vyrábať iný tovar alebo službu, predávať ich iným spotrebiteľom alebo organizáciám alebo na riadenie svojej organizácie. Správanie organizácii ako spotrebiteľov je dôležitou oblasťou skúmania, ale táto práca je zameraná práve na individuálne správanie spotrebiteľov. [8]

Každý spotrebiteľ môže v rôznych spotrebných situáciách zastávať inú **rolu**, ako je tomu v divadelných hrách na to aby bol dosiahnutý, čo najlepší výkon pre danú situáciu. To v podstate znamená, že spotrebiteľia menia svoje rozhodnutia v závislosti na konkrétnej situácii. Na zmeny rozhodnutia využívajú rôzne kritéria na vyhodnotenie produktov a služieb. Kritéria, ktoré využívajú v jednej role môžu byť diametrálne odlišné od kritérií, ktoré využívajú v role inej. [14]

Vo všeobecnosti sa pri spotrebiteľskom rozhodovaní vyskytuje **5 rolí**, pričom každá osoba môže v tomto nákupnom procese zohrávať všetky role, viacero rolí alebo len jednu [4]:

- **iniciátor** je to osoba, ktorá má prvý impulz ku kúpe produktu alebo služby,
- **ovplyvňovateľ/poradca** je osoba, ktorej názory a rady ovplyvňujú nákupný proces,
- **rozhodovateľ/investor** je osoba, ktorá vykonáva všetky dôležité rozhodnutia, či kúpiť, čo kúpiť, ako kúpiť a kde kúpiť,
- **kupujúci/realizátor** je osoba, ktorá vykonáva priamo činnosť nákupu,
- **konečný užívateľ** je osoba, ktorá spotrebúva produkt alebo službu.

2.1.3 Spotrebiteľské vs nákupné chovanie

V minulosti sa skúmalo len **nákupné chovanie** zákazníkov a faktory, ktoré ovplyvňovali ich nákupný proces, ktorý viedol k samotnému nákupu produktu alebo služby. V tomto momente výskum skončil. V dnešnej dobe už tomu tak nie je a pojem nákupné chovanie sa rozšíril na tzv. **spotrebiteľské chovanie**, ktoré prihliada aj na to, čo sa stalo pred nákupom, ale aj po nákupe. Pojem spotrebiteľské chovanie v sebe zahŕňa štúdium procesov

kedy jednotlivci alebo skupiny vyberajú, nakupujú, používajú a likvidujú produkty a služby za účelom uspokojenia svojej potreby alebo túžby. [14]

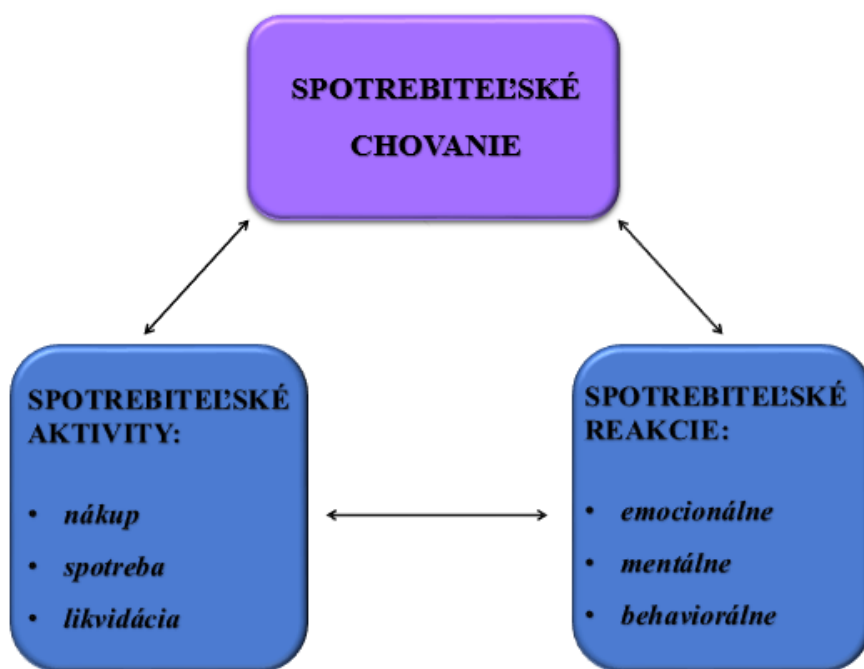
V stručnosti povedané spotrebiteľské chovanie zahŕňa zjavné a pozorovateľné aktivity ako sú nákup aj spotreba. Sú to dôležité aktivity spotrebiteľa. Širšie však spotrebiteľské správanie v sebe zahŕňa mentálne a sociálne procesy, ktoré prebiehajú pred nákupom, počas nákupu a po nákupe. [9]

2.2 Chovanie spotrebiteľa

Samostatne pojem **chovanie** definuje v obecnej polohe všetky vonkajšie prejavy, jednanie a reakcie organizmu človeka, delené podľa psychologickkej povahy človeka. Na podobnom princípe funguje aj **spotrebiteľské chovanie** alebo **chovanie kupujúceho**, ktoré je ale zamerané na uspokojovanie určitých potrieb a nemôže byť chápané bez vzťahu k chovaniu obecné. Informácie získané o spotrebiteľskom chovaní sa nachádzajú v psychológii, sociológii, kultúrnej antropológii, ekonómii atď. [17]

V minulosti sa pod pojmom **spotrebiteľského chovania** skúmalo len to, prečo sa spotrebiteľ rozhodol ku kúpe určitého výrobku a služby. Aj keď je táto definícia presná, dá sa povedať, že nie je úplná. [8]

Súčasnú definíciu sú širšie a snažia sa zachytiť štúdium aktivít (Podkapitola 2.2.1), kedy individuálni spotrebiteľia alebo celé skupiny vyberajú, nakupujú, spotrebujú a likvidujú produkty a služby za účelom uspokojenia svojich potrieb vrátane emocionálnych, mentálnych a behaviorálnych reakcií spotrebiteľov (Podkapitola 2.2.2), ktoré tomu predchádzajú (Obr. 2.1). Zjednodušene povedané prečo a ako spotrebiteľia používajú produkty a služby a zároveň zahŕňa okrem jednania spätým s nákupom a spotrebou aj okolie, ktoré ho podmieňuje.[8] [11] [14]



Obr. 2.1 Spotrebiteľské chovanie

Zdroj: [8], s.8, upravené autorom

Spotrebiteľské chovanie alebo aj chovanie vznikajúce v procese spotreby nie je stále, ale mení sa vplyvom rôznych pôsobiacich faktorov. Tieto faktory môžu byť rôzne, napr. náhodné, sporadické, premyslené a cielené. [28]

2.2.1 Spotrebiteľské aktivity

Kategorizácia chovania spotrebiteľov podľa druhu aktivity je veľmi užitočná, pretože reakcie spotrebiteľov na rôzne podnety sa môžu líšiť v závislosti na tom o akú aktivitu ide [6] [8] [14]:

- **nákupné aktivity** zahŕňajú aj ďalšie spôsoby získania produktov a služieb ako napr. leasing, obchodovanie, zdieľanie alebo darom. Patrí tu aj spôsob, kde si produkt alebo službu zákazník zaobstará napr. v obchode, nákupnom centre, on-line alebo v aukcii. Ďalším aspektom tejto časti je spôsob platby za predmet nákupu, čo môže byť v hotovosti, šekom, debetnou kartou alebo kreditnou kartou. Dôležité sú aj špecifické faktory v danej nákupnej situácii, a to atmosféra predajne, dizajn webových stránok, dôvod k nákupu a množstvo času, ktoré spotrebiteľ venuje nákupnému rozhodnutiu,

- **spotreba** alebo dôvod spotreby je jadrom spotrebiteľského chovania. Tieto aktivity opisujú aj to kedy, kde a ako dochádza ku spotrebe a či je spotreba okamžitá alebo odložená. Prečo sú spotrebúvané určité produkty a služby symbolizuje o spotrebiteľovi kto je, čo si cení a čomu verí. Výrobcom ide aj o to aby bol predmet kúpy používaný spotrebiteľom správne,
- **aktivity spojené s likvidáciou** sú spôsoby akým sa zbavujú spotrebiteľia predmetu nákupu napr. ekologickí spotrebiteľia vyhľadávajú prevažne biologicky rozložiteľné produkty vyrobené z ekologických materiálov alebo také, ktoré neznečisťujú pri likvidácii prírodu. Možností zbavenia sa je viacero napr. nájdenie nového využitia produktu, zbavenia sa dočasne pomocou požičania alebo prenájmu a zbavenie sa produktu natrvalo.

Skúmané sú aj rôzne faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľa pred a po kúpe produktu alebo služby. [14]

2.2.2 Spotrebiteľské reakcie

V podstate ide o reakcie, ktoré predchádzajú spotrebiteľským aktivitám a zároveň sa tieto reakcie v závislosti na danej aktivite odlišujú [8]:

- **emocionálne reakcie** alebo aj afektívne reakcie sú v podstate emócie spotrebiteľov resp. ich pocity a nálady,
- **mentálne reakcie** alebo aj kognitívne reakcie zahŕňajú myšlienkové procesy spotrebiteľov, ich názory, presvedčenia, postoje a zámery s výrobkami a službami. Tieto reakcie môžu byť konkrétne a týkať sa len jednej značky alebo atribútu značky alebo môžu byť naopak veľmi široko zamerané a týkať sa celých kategórií výrobkov,
- **behaviorálne reakcie** zahrňujú zjavné rozhodnutia a opatrenia počas jednotlivých aktivít ako napr. venovanie pozornosti reklamám výrobcu, čítanie predajnej literatúry alebo webových stránok výrobcu, diskutovanie o kúpe s rodinou a priateľmi atď.

2.3 Analýza spotrebiteľa

Predávajúci zisťujú potreby a prania svojich zákazníkov vďaka tzv. **analýze spotrebiteľov**. Informácie sa získavajú cez charakteristické vlastnosti spotrebiteľov, ktoré sa

viažu na ich životný štýl a spoločenské postavenie. Ďalším zdrojom informácií je chovanie zákazníka, ktoré ovplyvňujú ako vnútorné, tak aj rôzne vonkajšie faktory. [12]

Ak predajca nevyužíva analýzu svojich zákazníkov, akí sú, aké sú ich preferencie a potreby a aké je ich nákupné chovanie, tak z toho automaticky vyplýva, že nemôže pre nich zvoliť vhodnú ponuku. Každá spoločnosť má byť v prvom rade zákaznícky orientovaná. [12]

Na analýzu spotrebiteľov je možné využiť dva druhy analýz, a to:

- **kvantitatívnu analýzu,**
- **kvalitatívnu analýzu.**

Treba podotknúť, že v praxi nie je vhodné určitý druh výskumu preferovať, pretože každý z nich ponúka jedinečný, odlišný a špecifický pohľad na určitú problematiku.

2.3.1 Kvantitatívna analýza

Umožňuje skúmať stovky až tisíce zákazníkov a jej cieľom je číselne charakterizovať dostatočne veľkú a reprezentatívnu vzorku a zároveň s čo najviac objektívnym postupom zistiť názory zákazníkov a na základe toho popísať ich chovanie. Zistené hodnoty sú následne analyzované pomocou rôznych štatistických metód. Tento druh analýzy býva časovo a finančne náročný, ale výhodou je, že prináša prehľadné a zrozumiteľné výsledky v číselnej podobe. [4]

Kvantitatívna analýza spotrebiteľa sa zameriava predovšetkým na ukazovatele, pomocou ktorých je možné číselne popísať nákupné chovanie spotrebiteľa. Kvantitatívna analýza sa realizuje najmä podľa typu výrobku, ktorý si spotrebiteľ kupuje. Ide o výrobky krátkodobej spotreby, dlhodobej spotreby a business výrobky (Tab. 2.1). [15]

Tab. 2.1 Ukazovatele kvantitatívnej analýzy

TYP VÝROBKU	UKAZOVATEL
<i>Výrobok krátkodobej spotreby</i>	ročné výdaje za výrokovú kategóriu
	intenzita nákupu
	penetrácia trhu
	vernost' značky
	preferované nákupné miesto
	zmena hodnoty predaja v závislosti na komunikačnom podnete
<i>Výrobok dlhodobej spotreby</i>	penetrácia trhu
	adopčná krivka
	štruktúra dopytu
<i>Business produkt</i>	ročný nákup
	výdaje pripadajúce na jeden nákup
	frekvencia nákupu
	platobná morálka

Zdroj: [15]

2.3.2 Kvalitatívna analýza

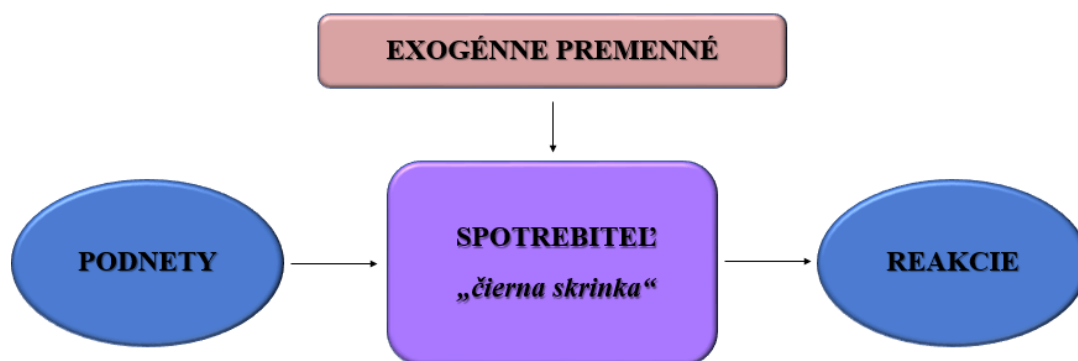
Zisťuje najmä motívy chovania zákazníkov a vysvetľuje jeho príčiny. Tento druh výskumu je rýchlejší a vo väčšine prípadov aj lacnejší. Naproti kvantitatívnemu výskumu má však určité významné obmedzenia a to, že súbor zákazníkov býva veľmi malý a väčšinou aj nereprezentatívny, čiže výsledky nemožno zovšeobecniť. Výskum je vhodné použiť pre prvé zoznámenie sa s problematikou. [4]

Kvalitatívna analýza spotrebiteľa sa venuje štúdiu modelov spotrebiteľského chovania a rozhodovacieho procesu v danom modeli. Každý spotrebiteľ si prechádza týmto procesom pri výbere produktu alebo služby. Každého spotrebiteľa a jeho rozhodnutia ovplyvňujú aj viac či menej určité faktory. [15]

Modely chovania jednotlivých spotrebiteľov

Model chovania nám v podstate ukazuje smer výkladu tohto chovania. Jednotlivé modely sú nasledovné [10] [11]:

- **racionálne modely** sa snažia vysvetliť spotrebiteľské chovanie na základe ekonomickej racionality resp. spotrebiteľ je racionálne uvažujúca bytosť, ktorá jedná na základe ekonomickej výhodnosti. Emotívne, psychologické a sociálne prvky majú u neho okrajovú rolu,
- **psychologické modely** vysvetľujú spotrebiteľské chovanie ako dôsledok určitých psychických procesov, kde sa sleduje ako spotrebiteľ napr. vníma vonkajšie podnety, učí sa spotrebiteľskému chovaniu a ako sa premietajú v jeho spotrebiteľských prejavoch hlbšie ukryté motívy atď.,
- **sociologické modely** skúmajú, ak je spotrebiteľské chovanie podmienené rôznym sociálnym okolnostiam a sociálnym skupinám,
- **modifikovaný model Podnet - Čierna skrinka – Odozva** je modifikáciou pôvodne behaviorálneho prístupu. Skúma väzby medzi podnetmi a reakciami a snaží sa ich vysvetliť pomocou tzv. čiernej skrinky spotrebiteľa, na ktorú pôsobia exogénne premenné, čiže rôzne vonkajšie faktory (Obr. 2.2) . Tento model je najviac uplatňovaný a nasledovný výklad v rámci podkapitoly sa týka priamo tohto modelu.

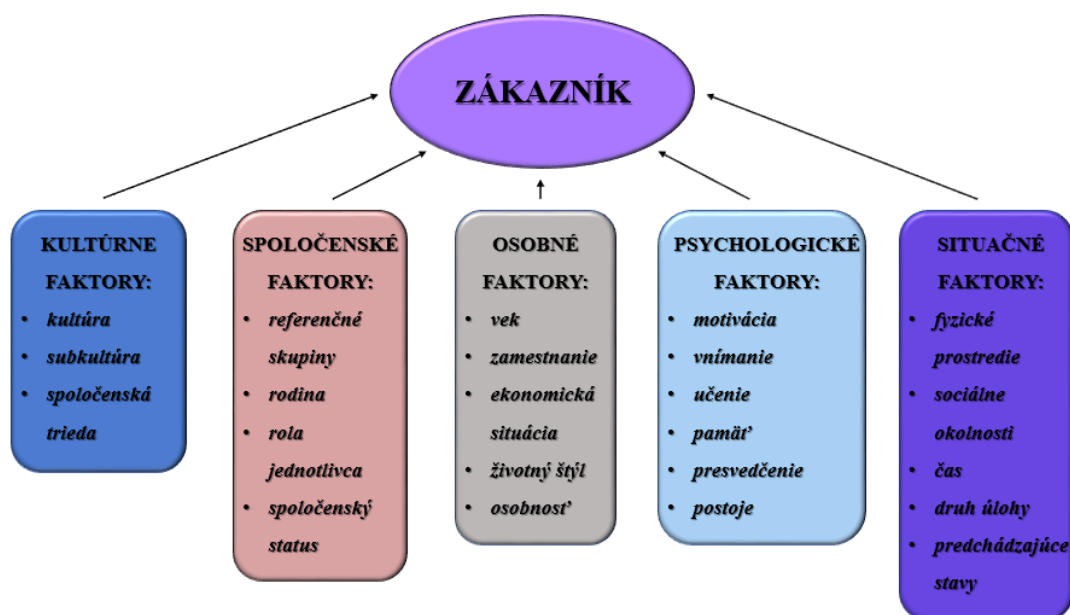


Obr. 2.2 Čierna skrinka spotrebiteľa

Zdroj: [14], s.62, upravené autorom

Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské chovanie

Každý spotrebiteľ v dnešnej dobe je vystavený ponukám tisícok produktov a služieb, ktoré sa na spotrebiteľskom trhu nachádzajú ale zároveň sú obmedzovaní svojimi finančnými možnosťami alebo poznatkami. Je potrebné porozumieť **faktorum**, ktoré vedú ku konečným spotrebiteľským voľbám napr. koho spotrebiteľia obdivujú, kto ich ovplyvňuje alebo aké ma spotrebiteľ obavy. Takéto faktory, ktoré ich ovplyvňujú sú rozdelené do piatich hlavných skupín a to: **kultúrne, spoločenské, osobné, psychologické a situačné faktory** (Obr. 2.3). [29]



Obr. 2.3 Ovplyvňujúce faktory

Zdroj: [29], s.153, upravené autorom

Pod pojmom **kultúra** sa nachádzajú spotrebiteľove hodnoty, presvedčenia, zvyky a ich vkus, ktorým prikladá určitú dôležitosť. Každá z kultúr zahŕňa určité menšie podskupiny tzv. subkultúry. **Subkultúra** vytvára tržné segmenty, ktoré sú zaujímavé práve kvôli výskumu spotrebného trhu. Subkultúra je v podstate skupina spotrebiteľov charakteristická napr. podľa národnosti, náboženstva, rasy alebo geografickej oblasti. Členovia týchto skupín zdieľajú podobné názory, zvyky, hodnoty alebo tradície. **Spoločenská trieda** spotrebiteľa určuje jeho nákupné chovanie. [14] [29]

Na každého spotrebiteľa v priebehu života pôsobia určité **referenčné skupiny**, či už je ich členom alebo nie je. Ďalším zo spoločenských faktorov je **rodina** spotrebiteľa. Práve

rodina sa považuje za rozhodujúcu pri kúpe spotrebného tovaru a služieb, či už ide o orientačnú rodinu zloženú z rodičov a detí alebo o reprodukčnú, kedy žijú spolu partneri s deťmi. Každý spotrebiteľ prijíma v živote rôzne **role**, čo môže viesť ku zásadnej zmene v jeho kúpnom chovaní a **spoločenský status** vyjadruje postavenie spotrebiteľa v rámci spoločnosti. [14] [29]

Prvý v poradí osobných faktorov je **vek** spotrebiteľa. Tento faktor je veľmi významný, a to kvôli vplyvu na kúpne chovanie v rámci určitých vekových skupín a zároveň ide o zmeny v kúpnom chovaní spotrebiteľa, ktoré sú sprevádzané zmenou jeho veku. Ďalej ide o **zamestnanie**, vďaka ktorému má spotrebiteľ určitú výšku príjmu, čo ovplyvňuje tiež jeho nákupné chovanie. Na to nadväzuje jeho **ekonomická situácia**, ktorá je v tržných podmienkach dominantná. **Životný štýl** spotrebiteľa je limitovaný jeho peňažnými prostriedkami a časom. V poslednom rade treba podotknúť, že každý spotrebiteľ má jedinečnú **osobnosť** a v rôznych situáciách sa rozhoduje inak. [14] [29]

Motivácia patrí do predposlednej skupiny ovplyvňujúcich faktorov resp. psychologických. Práve motivácii je priradená veľká dôležitosť pri kúpe rôznych produktov a služieb, ale na základe **vnímania** spotrebiteľ triedi a vyberá pre seba dôležité informácie o produktoch a službách. Možnosť **učenia sa** taktiež ovplyvňuje spotrebiteľa v jeho kúpnom chovaní, kedy je limitovaný svojou **pamäťou**. V rôznych fázach svojho života ďalej spotrebiteľ zdieľa určité **názory a postoje**. [14] [29]

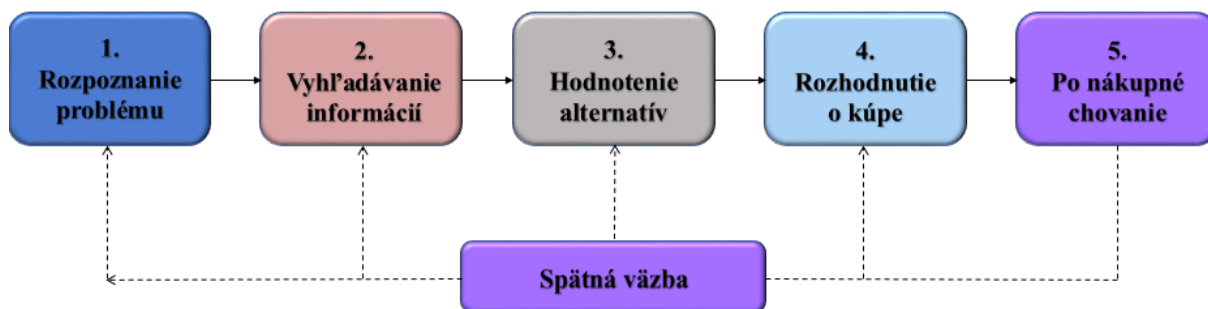
Poslednou skupinou ovplyvňujúcich faktorov sú situačné faktory, ktoré v sebe zahŕňajú **fyzické prostredie**, ktoré evokuje v spotrebiteľovi pozitívne alebo negatívne názory na predajňu. O **sociálnych faktoroch** sa hovorí vtedy, keď počas rozhodovacieho procesu spotrebiteľa pôsobia určité cudzie osoby. V dnešnej dobe spotrebiteľia trávia významnú časť svojho života v **práci**, preto je dôležité posudzovať aj faktor času. O **druhu úlohy** sa hovorí vtedy, keď spotrebiteľ kupuje výrobok pre seba alebo pre niekoho iného. Vtedy u neho dochádza ku značným zmenám v nákupnom chovaní. Poslednou skupinou situačných faktorov sú **predchádzajúce stavy**, čo je zjednodušene povedané, momentálna nálada spotrebiteľa. [14] [29]

Spotrebiteľský rozhodovací proces

Ide o proces, ktorý sa odohráva vo vnútri každého spotrebiteľa v jeho tzv., čiernej skrinke. Jeho konkrétna podoba je podmienená individualitou spotrebiteľa a jeho

spotrebiteľských predispozícií. Pre každého spotrebiteľa sú dôležité iné kľúčové faktory, ktoré ovplyvňujú jeho rozhodnutie. [11]

Základný rozhodovací proces sa skladá z piatich po sebe idúcich, základných krokov (Obr. 2.4) [1]:



Obr. 2.4 Tradičný model spotrebiteľského rozhodovacieho procesu

Zdroj: [8], s. 189, upravené autorom

Rozpoznanie problému nastáva, keď spotrebiteľ začne pociťovať významný rozdiel medzi vnímaním určitého žiadúceho stavu a reálneho stavu. Táto medzera musí byť značná z toho dôvodu, že spotrebiteľ sa zriedka stará o triviálne rozdiely medzi požadovaným a skutočným stavom (Obr. 2.5). [8] [1]



Obr. 2.5 Čo spotrebiteľ má vs čo chce

Zdroj: [8], s.189, upravené autorom

Rozpor medzi tým, čo spotrebiteľ má a tým čo chce vytvára u neho motiváciu jednať, čo ho vedie v podstate k **vyhľadávaniu informácií**. Tento krok zahŕňa v sebe aktívne a pasívne spracovanie dát, ktorých cieľom je riešenie problému. [1] [8]

Vyhľadávanie informácií je úzko spojené s **hodnotením rôznych alternatív**, kedy si spotrebiteľia určujú rôzne dôležité charakteristiky a atribúty výrobkov alebo služieb a hodnotia ich na základe vopred stanovených kritérií. [1] [8]

Nakoniec spotrebiteľia prestanú zhromažďovať informácie a **rozhodnú sa ku kúpe**. Posledný krok je tzv. **po nákupné chovanie**, kedy spotrebiteľ porovnáva skutočný stav s jeho očakávaním. Ak je skutočný stav väčší alebo rovný oproti očakávaniu, tak nastáva tzv. spokojnosť spotrebiteľa. Ak je naopak skutočný stav menší ako spotrebiteľovo očakávanie, tak nastáva tzv. nespokojnosť spotrebiteľa. [1] [8]

Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľský rozhodovací proces

Sú známe dva druhy týchto faktorov, ktoré ovplyvňujú rozhodovací proces, a to typ výrobku alebo služby, ktoré spotrebiteľ nakupuje a typ spotrebiteľského rozhodnutia. **Typy výrobkov alebo služieb**, ktoré spotrebiteľia nakupujú sú nasledovné [8]:

- **výrobok s nízkou nákupnou angažovanosťou,**
- **výrobok s vysokou nákupnou angažovanosťou.**

Spotrebiteľia robia každý deň stovky rozhodnutí. Niektoré z týchto rozhodnutí sú triviálne iné zas naopak môžu byť extrémne dôležité. Spotrebiteľské rozhodnutie je preto mnohostranný proces, ktorý siaha od automatického až po vysoko štruktúrovaného riešenia problémov. **Typy spotrebiteľských rozhodnutí** sú nasledovné [8]:

- **rutinne rozhodnutie** je rozhodnutie automatické s vynaložením malého úsilia. Spotrebiteľ nevyhľadáva žiadne informácie o produkte a službe,
- **intenzívne rozhodnutie** zahŕňa obmedzené vyhľadávanie informácií o produkte alebo službe. Spotrebiteľia starostlivo hodnotia každú alternatívu podľa jednoduchých rozhodovacích pravidiel, zvyčajne podľa ich preferencií,
- **extenzívne rozhodnutie** nastáva vtedy, keď sú spotrebiteľia do nákupu vysoko zainteresovaní, a to v prípade, že je kúpa vysoko nákladná alebo neobvyklá. Spotrebiteľia zvyčajne trávajú veľa času pri zhromažďovaní informácií a vyhodnotení možných alternatív,
- **rozhodnutie s vysokou mierou vnímaného rizika**, čo zároveň znamená, že je tu vysoká pravdepodobnosť negatívnych dôsledkov pre spotrebiteľa. Riziko môže byť finančné, fyzické, duševné a sociálne.

Rozhodnutia spotrebiteľov spočívajú v rôznych otázkach behom celého spotrebiteľského chovania. Ide o pochopenie toho či, prečo, kedy, kde, ako, v akom rozsahu, ako často a ako dlho spotrebiteľia nakupujú, spotrebúvajú a likvidujú produkt alebo službu. [6]

2.4 Typológia spotrebiteľa

Typy spotrebiteľov alebo aj typológia spotrebiteľov znamená, že spotrebiteľia sú rozdelení do určitých skupín podľa určitého kritéria, znaku či súboru znakov. Každá osoba sa vyznačuje určitou individualitou, čo je jeho psychická a fyzická jedinečnosť, ale predsa len sa môže vyznačovať rovnakými charakteristikami ako iné osoby. Na základe týchto charakteristík môžu byť začlenené osoby do skupín.

Typológia sa zaoberá začlenením spotrebiteľov do skupín na základe ich telesných vlastností a duševných vlastností. Typy spotrebiteľov sa dajú určiť napr. podľa veku, vzdelania alebo životného štýlu, ale aj podľa spotrebiteľových postojov. *„Ľudské chovanie je premenlivé a závislé na rade faktorov, takže ho možno predikovať len s istou dávkou pravdepodobnosti.“* [17, s.217] [6] [17]

Typológii je v dnešnej dobe mnoho. Každý predajca si však musí uvedomiť, že na základe začlenenia zákazníka do určitého typologického profilu mu môže veľmi uľahčiť správanie sa k nemu. Pokiaľ nastane situácia, kedy predávajúci uplatní len jednu typológiu, tak sa tým môže veľmi zúžiť okruh zákazníkov, na ktorých by bola zameraná stratégia spoločnosti. Toto rozhodnutie je pre predajcu chybným. [2]

Základné prístupy k vytváraniu typológii [17]:

- **konštitučná typológia** je založená na telesnej stavbe osoby. Ide o typy pyknické, leptosomné, atletické a displastické,
- **typológia podľa stupňa stability, lability, introverzie a extravenzie**, teda na tomto základe sú definované typy melancholik, flegmatik, cholerik a sangvinik,
- **typologie osobnostných vlastností a hodnotových systémoch**,
- **typologie dimenzie priateľstva a vodcovstva**,
- **typologie analýzy životného štýlu**,
- **typologie podľa spotrebiteľského alebo nákupného chovania**,
- **kombinované typologie**.

Pre účely tejto práce budú v nasledujúcich podkapitolách bližšie špecifikované len určité druhy typológii podľa určitého spotrebiteľského alebo nákupného chovania, a to **typológia podľa osobnostných charakteristík a postojov spotrebiteľa** (Podkapitola 2.4.1) a **typológia podľa nákupného chovania spotrebiteľov** (Podkapitola 2.4.2). Tieto typologie

boli vybrané z dôvodu, že celá práca je zameraná na spotrebiteľské chovanie zákazníka a jeho postoje.

Tieto druhy typológie nie sú založená na telesnej ani duševnej podobnosti spotrebiteľov, ale sú vytvorené na základe chovanie spotrebiteľa pri nákupe. „*Potreba pochopiť chovanie spotrebiteľa v určitú chvíľu, určitom prostredí a vo vzťahu ku konkrétnemu výrobku alebo službe si vyžaduje ďalšiu psychologickú analýzu.*“ [17, s.233]

2.4.1 Typológia podľa osobnostných charakteristík a postojov

V dánskom meste Aarhus bolo predstaviteľkou spoločnosti Peelers Paris, ktorá sa zaoberá trendmi v predaji, na konferencii „Retail Solutions - Tomorrow's New Retail“ predstavená typológia zákazníkov. Táto typológia predstavuje kombináciu osobnostných charakteristík a zároveň postojov ku svetu všeobecne, ktoré ovplyvňujú ich postoj k nákupu. Ide o **bio zákazníkov, zákazníkov s víziou, hedonistických zákazníkov a zákazníkov s predstavivosťou** [17]:

- **bio zákazníci** preferujú všetko, čo je prírodné a ekologické a produkty, ktoré boli vyrobené s technológiou nezaťažujúcou prírodu. Taktiež obaly produktov by mali byť recyklovateľné v bio kvalite,
- **zákazníci s víziou** chcú skúšať stále nové veci a preferujú predajcov, ktorí menia ponuku svojich produktov podľa aktuálneho trendu,
- **hedonistickí zákazníci** chcú prežiť v prvom rade radosť z produktu alebo služby a podľa toho sa aj správajú. Chcú v podstate dosiahnuť ten najpríjemnejší prežitok vyplývajúci z ich potreby,
- **zákazníci s predstavivosťou** vyžadujú aby každý produkt a služba rozprávali príbeh a ponúkli niečo zo života. Takýto zákazníci sú zameraní skôr na ľudské hodnoty. Z toho vyplýva, že v službách im záleží na osobe predávajúceho.

2.4.2 Typológia podľa nákupného chovania

Spoločnosť Incoma Research a GfK Praha vytvorili štúdiu **SHOPPER TYPOLOGY** a **MEDIA BEHAVIOR**, ktorej súčasťou je typológia nákupného chovania. Na základe výskumov bolo identifikovaných sedem typov nákupného chovania, ktoré sa ďalej členia do dvoch skupín, a to **tradične orientovaní zákazníci** a **moderne orientovaní zákazníci**. Tieto typy sú späté s celkovým životným štýlom a psychikou človeka. Do tradične orientovanej

skupiny zákazníkov patria **opatrní konzervatívci, šetrní zákazníci, lojálne gazdinky, nenároční flegmatici** [17]:

- **opatrní konzervatívci** sa rozhodujú na základe racionálnej úvahy. Nenechávajú sa ovplyvniť vzhľadom ani značkou a zároveň je miera ich impulzívnych nákupov minimálna. Pri výbere je na prvom mieste ich skúsenosť a nie cena. Sú výrazne verní produktom a službám, ktoré majú overené. Snažia sa k nákupu nevyužívať auto, čiže žijú väčšinou v blízkosti. Túto skupinu zastupujú väčšinou starší ľudia a dôchodcovia, muži, ľudia s nízkym vzdelaním alebo príjmami,
- **šetrní zákazníci** nakupujú taktiež racionálne a len to, čo naozaj potrebujú. Snažia sa minimalizovať svoje výdaje za nákup, preto sa orientujú výhradne podľa cien, vyhľadávajú zľavy a rôzne výpredaje. V skupine sú najmä starší ľudia so základným vzdelaním nízkymi príjmami a dôchodcovia,
- **lojálne gazdinky** si pri výbere produktu alebo služby vyberajú hlavne tam, kde je príjemná a ochotná obsluha, nákupné prostredie je kvalitné a v neposlednej rade je dôležitá aj časová dostupnosť predajne. Z toho vyplýva, že tento typ zákazníkov je orientovaný na sociálnu stránku nákupu. Títo zákazníci nakupujú častejšie, ale v menších množstvách v miestach, kde sú zvyknutí. Ide predovšetkým o ľudí všetkých vekových kategórií, ktorí majú nižšie vzdelanie s priemernou kúpnu silou napr. robotníci alebo dôchodcovia,
- **nenároční flegmatici** nemajú na miesto nákupu zvlášť veľké nároky, dôležité je aby nešli za nákupom ďaleko. Takýmto zákazníkom je ľahostajná aj cena výrobkov a služieb.

Do moderne orientovanej skupiny zákazníkov patria tzv. **ovplyvnitelní zákazníci, nároční zákazníci a mobilní pragmatici** [17]:

- **ovplyvnitelní zákazníci** nakupujú často impulzívne na základe svojich emócií, reklamy a vzhľadu výrobku. Často skúšajú nové výrobky a služby. Túto skupinu zastupujú väčšinou mladí ľudia, ľudia s vysokoškolským vzdelaním alebo aj maturitou a majú aj vyššie príjmy v domácnosti,
- **nároční zákazníci** vyžadujú v prvom rade kvalitu, modernosť a vybavenosť miesta, kde nakupujú. Kladú dôraz predovšetkým na komfort pri nákupe a poskytované služby. Taktiež sú to predovšetkým mladší ľudia s vysokoškolským vzdelaním alebo maturitou a s vyššími príjmami domácnosti,

- **mobilní pragmatici** v prvom rade pri nákupe optimalizujú pomer medzi cenou a hodnotou produktu alebo služby. Uprednostňujú skôr väčšie nákupné priestory a nakupujú síce menej často, ale vo väčších objemoch. Najviac sa v tejto skupine vyskytujú ľudia vo veku od 30 do 49 rokov, zároveň majú vysokoškolské vzdelanie a nadpriemerné príjmy v domácnosti ako napr. súkromní podnikatelia.

Práca bola inšpirovaná práve touto typológiou, a to z toho dôvodu, že je najlepšie cielená práve na zameranie celej práce. Typológia bola zároveň aj inšpiráciou na vytvorenie spotrebiteľských postojov.

3 Charakteristika spoločnosti M Caffè, s.r.o.

M Caffè, s. r. o. je kaviareň so sídlom v Kysuckom Novom Meste na ulici Martina Benku. Majiteľmi kaviarne sú pán Miroslav Mlich spolu s pani Janou Dubcovou. Okrem kaviarne sú vlastníkami aj spoločnosti M Servis, ktorá sa zaoberá vodou, plynom, kúrením, klimatizáciami, slnečnými kolektormi a pracovnými plošinami. Obe spoločnosti majú v začiatku názvu veľké začiatkové písmeno M, čo poukazuje na priezvisko majiteľa pána Mlicha.

Kaviareň disponuje aj vlastným logom, ktoré je výrazne modrej farby, čo je farbou pokoja. Logo je napísané elegantným písmom a vyznačuje sa jednoduchosťou (Obr. 3.1).



Obr. 3.1 Logo spoločnosti

Zdroj: vlastné spracovanie

3.1 História spoločnosti

Na mieste, kde sa nachádza kaviareň M Caffè bola v minulosti najskôr záhradná čajovňa, ktorá zmenila svoje zameranie a vznikol gril bar a ten sa nakoniec stal krčmou. Rokmi tento podnik strácal úroveň a menili sa aj jeho zákazníci. Pre vtedajších majiteľov to už nebolo výhodné ho prevádzkovať, preto sa rozhodli podnik predať.

Momentálny majiteľ pán Mlich dal starú budovu zbúrať a na jej mieste vznikla terajšia podoba budovy kaviarne M Caffè (Príloha 3 – Obr. 1). Kaviareň bola otvorená dňa 17. 07. 2012, čiže už je to 5 rokov, čo je kaviareň na trhu. Snaží sa svojou ponukou zaujať všetky vekové kategórie.

3.2 Interné mikroprostredie - marketingový mix

V nasledujúcej podkapitole bude bližšie špecifikovaný marketingový mix kaviarne, čo je súbor nástrojov, pomocou ktorých sa utvárajú vlastnosti služieb ponúkané zákazníkom.

Keďže ide o služby pôjde o tzv. rozšírený marketingový mix, kedy o základné 4P – **produkt** (product), **cenu** (price), **distribúciu** (place) a **marketingovú komunikáciu** (promotion), sa pripojí ešte ďalšie 3P resp. **Ľudský faktor** (people), **materiálne prostredie** (physical evidence) a **procesy** (processes). [7] [16]

Informácie uvedené v podkapitolách tejto kapitoly sú získané z osobného stretnutia s majiteľkou kaviarne, od čašníčok pracujúcich v danej kaviarni, z FB stránky kaviarne a z vlastných skúseností autora práce.

3.2.1 Produkt

Služba je zložitý produkt, ktorý môže byť definovaný rôzne. „*Ide o súbor hmotných a nehmotných prvkov obsahujúcich funkčné, sociálne a psychologické úžitky alebo výhody. Produktom môže byť myšlienka, služba alebo tovar alebo kombinácia všetkých troch výstupov.*“ [7, s.92]

Výhodou pre spotrebiteľa alebo aj dôvodom prečo danú kaviareň spotrebiteľ navštevuje môže byť viacero. Napríklad môže ísť o možnosť stretnúť sa so známymi alebo priateľmi alebo si len tak oddýchnuť pri šálke dobrej kávy.

Do **základnej služby** kaviarne patrí poskytovanie kvalitnej kávy značky Green Plantation. Ide o 100 % kávu typu Arabica, svetlo praženú pri 220. stupňoch, čo zvyrazňuje jej plnú, kyslastú chuť. Táto káva pochádza z Argentíny. Ide o výberovú kávu, ktorá tvorí 5 – 10 % celosvetovej produkcie a zároveň je čerstvo pražená v slovenskej pražiarni. V minulosti bola používaná talianska káva, ale táto káva bola miešaná s kávou typu Robusta, ktorá nie je braná za najkvalitnejšiu kávu a vyznačuje sa výraznou horkosťou, preto bola podľa spotrebiteľských preferencií zmenená. Káva je pripravovaná v profesionálnom kávovare značky Rancilio triedy E10.

Okrem kávy ponúka kaviareň aj rôzne ďalšie produkty. Pre lepší prehľad týchto produktov a ich variant bola vytvorená tabuľka (Tab. 3.1).

Tab. 3.1 Sortiment kaviarne

PRODUKT	POČET	VARIANTY
<i>Káva</i>	18 druhov	s kofeínom, bez kofeínu, ochutené
<i>Horúca čokoláda</i>	4 druhy	biela, mliečna
<i>Čaj</i>	5 druhov horúcich 3 druhy ľadové	sypané, vrecúškové, čerstvé, pečené
<i>Mliečny kokteil</i>	10 druhov	X
<i>Nealko</i>	36 druhov	freshe, limonády, sýtené nápoje, minerálky, džúsy
<i>Alkohol</i>	57 druhov	destiláty, likéry
<i>Víno</i>	23 druhov	šumivé, rozlievané, fľaškové ružové, červené, biele a ríbezl'ové
<i>Pivo</i>	10 druhov	čapované, fľaškové
<i>Miešané drinky</i>	25 druhov	s alkoholom, bez alkoholu
<i>Toasty</i>	4 druhy	X
<i>Doplňky</i>	22 druhov	pochutiny, cigarety a doplnky k nim, špeciality k pivu a vínu, zmrzlinové poháre

Zdroj: vlastné spracovanie

V rámci svojej ponuky využíva kaviareň aj rôzne sezónne varianty produktov, ako napríklad v letných mesiacoch ovocnú dreň a v zimných mesiacoch punč alebo varené víno.

Periférne služby, ktoré spoločnosť M Caffè ponúka pre svojich zákazníkov je možnosť každý deň si prečítať denník Nový Čas alebo týždenník Plus 7 dní. Pre zákazníkov s deťmi ponúka kaviareň detský kútik. V letných mesiacoch je možné využiť terasu, kde sa nachádzajú aj rôzne možnosti aktivít pre deti na vybudovanom menšom ihrisku, ktoré má napr. hojdačku. V priestoroch kaviarne sa nachádza aj klavír na spríjemnenie si voľného času pre umelecky orientovaných zákazníkov. Kaviareň má dve parkoviská. Jedno je priamo pred kaviarňou a druhé sa nachádza za budovou kaviarne. Parkovisko za budovou je snímané kamerovým systémom pre väčšiu bezpečnosť zákazníkovho automobilu.

3.2.2 Cena

Tento prvok je jediný z celého marketingového mixu, ktorý je pre spoločnosť príjmový. Vzhľadom k nehmotnému charakteru služieb sa stáva cena významným ukazovateľom kvality. Služba je zároveň špecifická aj neoddeliteľnosťou od svojho poskytovateľa, čo sa odráža tiež pri tvorbe ceny. [7]

Cena produktov je **tvorená podľa nákladov**, kedy sú náklady dolnou hranicou výšky ceny. Na zistenie celkovej ceny položky nápojového lístka je používaná tzv. prirážková metóda, kedy sú vyčíslené celkové náklady na jednotku výroby a k nej je pripočítaná prirážka, ktorá je minimálne stanovená na 100 % z týchto celkových nákladov na jednotku výroby.

Dve položky z celého nápojového lístka sú tvorené **podľa konkurencie**, kedy tieto ceny boli podľa nej upravené.

3.2.3 Distribúcia

Uľahčenie prístupu zákazníkov ku službe závisí na distribúcii. Ide napríklad o umiestnenie služby alebo prípadná voľba sprostredkovateľa dodávky služby. Treba však podotknúť, že služby viac či menej súvisia s pohybom hmotných prvkov, ktoré tvoria súčasť služby. [7]

Do procesu poskytovania služieb kaviarne nevstupujú žiadni sprostredkovatelia, preto v tomto prípade ide o tzv. poskytovanie služieb prostredníctvom **priameho predaja**. Čašníčky sú v priamom kontakte so zákazníkmi, čo im umožňuje poradiť zákazníkovi ohľadom ich výberu produktov napr. pri nerozhodnosti. Výhodou je aj možnosť okamžitej spätnej väzby od zákazníkov.

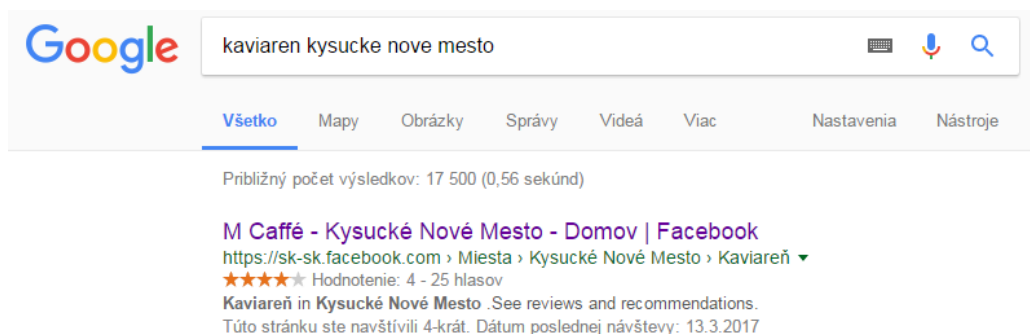
Tým, že je kaviareň umiestnená v kamennej predajni, musia zákazníci, ktorí chcú využívať jej služby, prísť za poskytovateľom, teda priamo do kaviarne. Zjednodušene povedané nejde o poskytovanie služieb na diaľku. V Kysuckom Novom Meste nie je MHD, preto musia zákazníci prísť do kaviarne peši alebo autom. Pred kaviarňou sa nachádza aj stojan na bicykle, preto môžu prísť zákazníci aj na bicykli.

3.2.4 Marketingová komunikácia

Ide o súbor nástrojov, ktoré spoločnosť využíva na komunikáciu so svojimi zákazníkmi. Tradične sú tieto nástroje reklama, podpora predaja, osobný predaj a vytváranie dobrých vzťahov s verejnosťou resp. PR. [7]

Kaviareň využíva z komunikačných nástrojov reklamu zameranú na informatívnu činnosť. Úlohou **internetovej reklamy** je upozorniť potenciálnych zákazníkov, na existenciu kaviarne a jej ponuku. Kaviareň M Caffé ale bohužiaľ nemá svoju vlastnú webovú stránku. Reklamy využíva na iných weboch, ktoré sú ale bezplatné. Napríklad ide o web spoločnosti M Servis, ktorá patrí majiteľom kaviarne.

Kaviareň má svoju vlastnú **facebookovú stránku**, ktorej úlohou je upozorniť zákazníkov na rôzne novinky, akcie alebo tematické večery akou je napr. Halloweensky večer alebo Swing sobota. Potenciálni zákazníci kaviarne M Caffé ju majú možnosť vyhľadať v najpoužívanejšom vyhľadávači za pomoci frázy „kaviaren kysucke nove mesto“, kedy jej FB stránku kaviarne zobrazí na prvom mieste (Obr. 3.2).



Obr. 3.2 Kaviareň M Caffé vo vyhľadávači

Zdroj: vlastné spracovanie

V roku 2016 bol v letných mesiacoch, celkom 4 mesiace, využitý **billboard** na hlavnej ceste ktorá ide smerom zo Žiliny do Čadce. Na tomto úseku sa momentálne stavia diaľnica, preto sú tam každodenné kolóny. Práve vďaka tomu si veľa ľudí všimlo túto formu reklamy a skutočne sa zvýšila návštevnosť kaviarne. V budúcnosti sa podľa ponuky prenájmu opäť ráta s jej využitím. V minulosti bola využitá aj reklama v novinách, ale táto forma reklamy nemala žiaden účinok na návštevnosť.

3.2.5 Ľudský faktor

V momente poskytovania služieb dochádza k vzájomnému kontaktu medzi zákazníkom a poskytovateľom služby napr. v osobe zamestnanca. Práve preto sú ľudia dôležitou súčasťou marketingového mixu služieb a má obrovský vplyv na ich kvalitu. [7]

Zamestnanci resp. čašníčky kaviarne sú rozdelené do dvoch zmien a striedajú sa v práci podľa krátkeho a dlhého týždňa. Krátky týždeň znamená, že pracujú len dva dni v týždni, a to v stredu a vo štvrtok a počas dlhého týždňa pracujú ostatné dni. Na plný úväzok tam pracuje dokopy šesť čašníčok, ktoré robia po tri čašníčky v rámci každej zmeny cez týždeň a cez víkend im vypomáhajú brigádnici, ktorí tvoria väčšinou študenti. Majiteľka kaviarne Jana Dubcová je zároveň aj prevádzkarkou kaviarne, čo znamená, že má na starosti zamestnancov, objednávky tovaru, rôzne akcie, štruktúru nápojového lístka a celkový sortiment poprípadne sezónnu ponuku, cenotvorbu, účtovníctvo, sanitáciu, dizajn kaviarne a porady so zamestnancami, ktoré sú každé tri týždne a čašníčky si tam môžu povedať svoje návrhy, názory alebo námietky. Jedna z čašníčok je zároveň výpomocná prevádzkarka a má na starosti objednávku časti tovaru ako je čokoláda, káva, Kofola, cukor, sušienky, potreby na toasty a okrem toho vyhotovuje aj zmenový kalendár. Čašníčky sú odmeňované základným platom plus každodenné prepitné, ktoré získajú od zákazníkov kaviarne.

3.2.6 Materiálne prostredie

Tým, že služby nemajú hmotný charakter, tak zákazník nemôže ohodnotiť službu, kým ju nespotrebuje. Dá sa povedať, že materiálne prostredie je dôkazom o vlastnostiach služieb. [7]

Kaviareň M Caffè sa nachádza mimo centra mesta, čo nie je pre ňu nevýhodou práve naopak. Nachádza sa uprostred najväčšieho mestského sídliska Kamence. **Budova kaviarne** je nová, ktorú dal postaviť majiteľ tým, že zbúral predošlú budovu a nanovo postavil terajšiu. Steny budovy sú natreté šedou farbou a nad vstupom je vystavené logo kaviarne (Kapitola 3). Budova má moderný štvorcový tvar s veľkými oknami, čo dáva dostatok svetla pre interiér kaviarne a celá budova je plne klimatizovaná (Príloha 3 – Obr. 2).

Do kaviarne sa dá vojsť len jedným, hlavným vchodom. Po vstupe sa nachádza zákazník v **nefajčiarskej miestnosti**. Dominujúcou časťou tejto miestnosti je barový pult a samotný bar štvorcového tvaru, ktorý je osvetlený. Na barovom pulte sa nachádzajú noviny

a časopisy. Táto miestnosť je v moderných sivých a béžových tónoch doplnená cyklámenovou výzdobou. V miestnosti sa nachádzajú stoly so stoličkami alebo boxy s gaučami pre početnejšie skupiny zákazníkov. Keďže je miestnosť veľká a otvorená na navodenie súkromia medzi jednotlivými zákazníkmi majitelia použili veľké kvetináče s kvetmi (Príloha 3). Pre vysokú návštevnosť kaviarne bola v roku 2016 vytvorená ďalšia nefajčiarska časť, a to prístavbou za budovou, kde sa predtým nachádzala časť terasy. V tejto časti sú len stoly a stoličky.

Od nefajčiarskej časti kaviarne je oddelená **fajčiarska miestnosť**, ktorá je rozlohou menšia. Miestnosti sú od seba oddelené sklenou stenou. Táto časť má len stoly a stoličky a nenachádzajú sa v nej kvety.

Terasa je momentálne v rekonštrukcii a najneskôr v máji 2017 bude otvorená. Terasa bude pod strechou, a to hlavne z toho dôvodu, aby nemuseli byť využívané ťažké dáždniky, ktoré sa vo vetre prehýbali a niekedy neposkytovali dostatočnú ochranu pred silným slnečným žiarením pre zákazníkov.

Kapacita kaviarne je so všetkými miestnosťami približne 170 miest bez terasy. S terasou ide približne o 200 miest.

3.2.7 Procesy

Sú to interakcie medzi zákazníkom a poskytovateľom služby behom procesu celého poskytovania služby. Je to zameranie sa na to, akým spôsobom je služba poskytovaná. Vo všeobecnosti sú známe dva druhy procesov, a to líniové a zákazkové. V kaviarne M Caffè prebiehajú oba spomínané druhy. [7]

Líniové procesy znamenajú, že zákazník príde do kaviarne, objedná si svoju službu, stáva sa spotrebiteľom, zaplatí a odchádza. V rámci **zákazkových procesov** si zákazník vyberá sám v akom poradí bude službu konzumovať alebo si objedná upravený produkt, ktorý v rámci nápojového lístka nie je.

Zákazníci majú taktiež možnosť si **rezervovať** stôl na určitý deň a hodinu telefonicky, alebo aj osobne, aby sa prípadne predišlo tomu, že si nebudú mať kde sadnúť. Kaviareň ponúka aj možnosť rezervácie určitej časti kaviarne na rôzne spoločenské udalosti akou sú napr. oslavy narodenín, koncoročné stretnutia alebo rôzne výročia. Pre takýto typ udalostí je

možné objednať jedlo od externého dodávateľa, keďže kaviareň nedisponuje vlastnou kuchyňou na varenie.

Kaviareň je otvorená každý deň v týždni (Tab. 3.2) . Len tri dni v roku nie je kaviareň otvorená, a to na Štedrý deň, Prvý sviatok vianočný a na Nový rok. Cez niektoré sviatky v roku býva prípadne úprava otváracích hodín, na ktorú sú zákazníci upozornení prostredníctvom facebookovej stránky alebo priamo na vstupných dverách kaviarne.

Tab. 3.2 Otváracie hodiny kaviarne

OTVÁRACIE HODINY	
<i>Pondelok</i>	9:00 – 22:00
<i>Utorok</i>	9:00 – 22:00
<i>Streda</i>	9:00 – 22:00
<i>Štvrtok</i>	9:00 – 22:00
<i>Piatok</i>	9:00 – 2:00
<i>Sobota</i>	10:00 – 2:00
<i>Nedeľa</i>	10:00 – 2:00

Zdroj: [18], upravené autorom

3.3 Externé mikroprostredie - subjekty trhu

V nasledujúcej kapitole sú uvedené subjekty trhu kaviarne M Caffè. Ide o zákazníkov, dodávateľov, konkurenciu, prostredníkov a verejnosť.

3.3.1 Zákazníci

Zákazníkmi kaviarne nie sú len obyvatelia sídliska Kamenca, ale vyhľadávajú ju obyvatelia celého mesta. Ďalšími zákazníkmi sú obyvatelia blízkych dedín ale aj návštevníci z iných miest aj keď nie v takom veľkom počte. Cieľovou skupinou zákazníkov kaviarne sú predovšetkým mladší až stredne starší, pracujúci občania z Kysuckého Nového Mesta a okolia, ktorí preferujú moderné podniky na úrovni.

V meste sa nachádzajú tri základné školy a tri stredné školy, preto **cez týždeň** v doobedňajších a poobedňajších hodinách navštevujú kaviareň žiaci a študenti. Tí sa do

kaviarne chodia učiť, robiť projekty alebo len tak relaxovať v kruhu priateľov. Kaviareň taktiež v priebehu týždňa navštevujú mamičky s deťmi, ktoré využívajú detský kútik a oni sa zatiaľ môžu navzájom porozprávať. Cez týždeň sa v kaviarni vo veľkom počte schádzajú aj páriky, ktoré si v nej dávajú schôdzku. V týždni býva väčšinou poloplná obsadenosť aj keď je to individuálne a zaväži aj čas a deň a ďalšie iné faktory napr. sviatok alebo aktuálne počasie.

Počas víkendu sú v kaviarni väčšinou väčšie skupiny ľudí, a to buď mužské, ženské alebo zmiešané. Vďaka dlhším otváracím hodinám môžu stráviť víkendový večer práve tam. Cez víkend býva kaviareň väčšinou plne obsadená.

Zákazníci sú spoluproducentami služby a ich povinnosťou je dodržiavať určité pravidlá stanovené kaviarňou. Ide napríklad o zakázané fajčenie mimo fajčiarsku miestnosť, alebo vyhradeného miesta pred kaviarňou, kde je popolník alebo v letných mesiacoch je možné fajčiť na terase. Ďalej sa nesmú zákazníci správať nevhodne voči ostatným zákazníkom alebo ničiť majetok kaviarne. Treba podotknúť, že zákazníci sú dôležitým zdrojom pozitívnych referencií. Ak nie sú spokojní, tak môžu potenciálnych nových zákazníkov od poskytovaných služieb odradiť.

3.3.2 Dodávatelia

Dodávateľov má kaviareň viacero a počas sezóny sa niektorí menia, ale stálymi dodávateľmi sú dodávateľ **kávy** Green Plantation, s. r. o., dodávateľ **nealkoholických nápojov** je spoločnosť Kofola, a. s., **pivo** dodáva česká spoločnosť Bernard, a. s., **víno** pochádza od dvoch dodávateľov, a to z vinárstva GOLGUZ a z rodinného vinárstva Pavelka, spoločnosť Cukrovinky, s. r. o. dodáva kaviarni **belgickú čokoládu** na výrobu horúcej čokolády, zo spoločnosti Tatrapak, s. r. o. má kaviareň **sušienky ku káve a cukor**, ostatné **položky** sú objednávané zo spoločnosti METRO Cash&Carry SR, s. r. o.

3.3.3 Konkurencia

Dá sa povedať, že v meste má kaviareň momentálne troch veľkých konkurentov, ktorí sa na rozdiel od M Caffè nachádzajú priamo v centre mesta Kysucké Nové Mesto. Návštevnosť kaviarne však konkurencia údajne neovplyvnila.

MANON coffee and bar

Výhodou tejto kaviarne je jej umiestnenie hneď vedľa námestia mesta. Moderný dizajn interiéru je tiež veľkým lákadlom pre zákazníkov. Ďalšou výhodou je ponuka rôznych koláčov, nátierok k pivu a prémiového druhu piva. Pivo je obmieňané, čo znamená, že tam nie je stále rovnaký druh. Nevýhodou je veľmi malý a stiesnený priestor. Prevádzka je otvorená od roku 2015.

Malibu Koktail Bar Original

Umiestnený je na námestí mesta. Aj keď nejde v tomto prípade priamo o kaviareň, ale má vo svojej ponuke aj kávu a nápojovým lístkom je veľmi podobný M Caffè. V prvom rade ponúka pre zákazníka množstvo koktailov. Nevýhodou je, že všetky priestory baru sú určené pre fajčiarov. Prevádzka je otvorená od roku 2012.

BROOKLYN disco, cocktail & coffee bar

Výhodou tohto baru je okrem umiestnenia na námestí, aj to že ponúka pre svojich zákazníkov tanečný parket, čiže počas víkendov je využívaný ako diskotéka so svojim vlastným DJom. Zo všetkých spomínaných konkurentov M Caffè je táto prevádzka otvorená najdlhšie, resp. od roku 2010. Nevýhodou je taktiež ako pri Malibu, že sú priestory určené pre fajčiarov.

3.3.4 Marketingoví sprostredkovatelia

Kaviareň využíva na dodávku tovaru zo spoločnosti METRO Cash&Carry SR, s. r. o. službu priameho rozvozu objednaného tovaru, čo v podstate znamená, že prevádzkarka kaviarne potrebný tovar objedná a nemusí poň fyzicky ísť. V tomto prípade ide o **firmu fyzickej distribúcie**.

Ďalej využíva kaviareň **finančných sprostredkovateľov** v prípade vedenia bankového účtu kaviarne v miestnej banke a poistenia celej nehnuteľnosti.

3.3.5 Verejnosť

V prvom rade treba spomenúť **vládnu verejnosť**, kedy v podobe rôznych zmienach v zákonoch výrazne ovplyvňujú chod prevádzky kaviarne napr. v prípade zmeny minimálnej mzdy pri zamestnancoch alebo v zmenách hygienických noriem, v zmenách spotrebných daní resp. DPH a spotrebných daní alebo aj v zavedení iných daní a odvodových povinností.

Miestna verejnosť sú obyvatelia, ktorí bývajú v blízkosti kaviarne, alebo v meste Kysucké Nové Mesto.

Verejnosť tvoria aj **interná verejnosť**, čo sú zamestnanci spoločnosti, ale nie len priamo čašníčky, ale aj upratovačky, management kaviarne popr. aj opravári alebo robotníci, ktorí momentálne pracujú na rekonštrukcii terasy.

3.4 Charakteristika makroprostredia

Makroprostredie spoločnosti zahŕňa taktiež externé faktory, ktoré ovplyvňujú kaviareň. Ide o demografické, ekonomické, technické a technologické, sociálne – kultúrne a legislatívne faktory.

3.4.1 Demografické faktory

V Slovenskej republike bolo k 31. 12. 2016 zaznamenaných celkom 5 435 343 obyvateľov. Z toho je v Žilinskom kraji celkovo 690 434 obyvateľov. [19] [20]

Čo sa týka okresu Kysucké Nové Mesto, tak z roku 2016 vyplýva, že má **počet obyvateľov** 33 088, z toho priamo mesto má celkovo 16 389 obyvateľov spolu s dvoma prímestskými časťami, Budatínskou Lehotou a Oškerdou. [21]

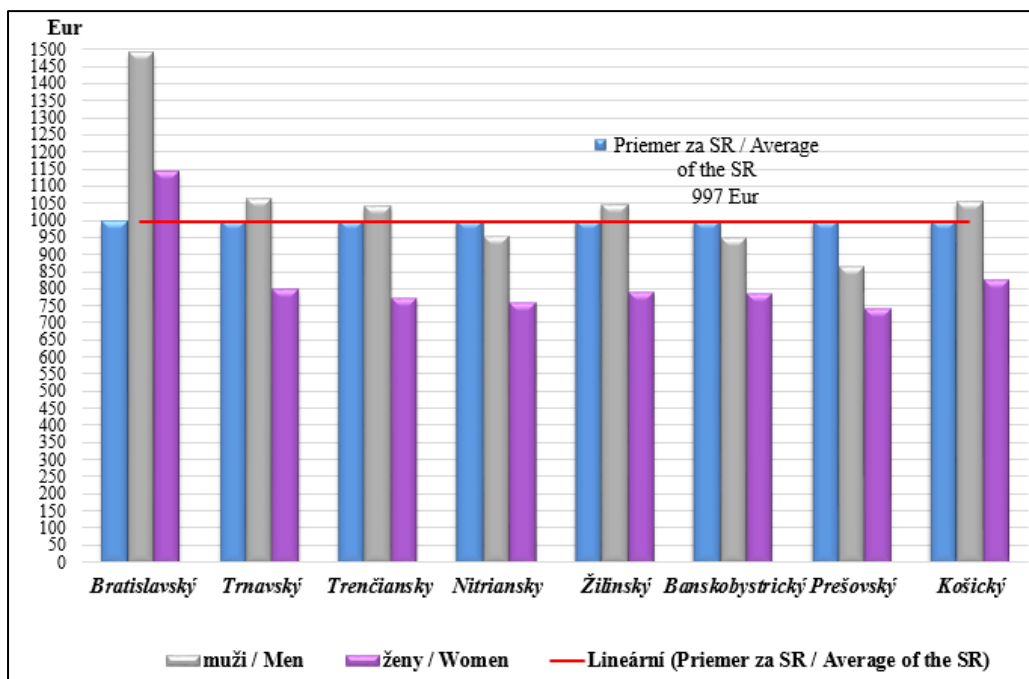
Z celkového počtu obyvateľov v meste je najviac obyvateľov vo veku od 20 – 29 rokov resp. 19 %. Na druhej priečke sú obyvatelia vo veku od 40 - 49 rokov resp. 16 %. Na treťom mieste sú zhodne po 15 % obyvatelia v rozmedzí od 10 – 19 rokov a od 30 – 39 rokov. Od 60 rokov a vyššie je 12 % obyvateľov a najmenej je obyvateľov, ktorí majú menej ako 9 rokov, a to 10 % zo všetkých obyvateľov. Cieľová skupina zákazníkov kaviarne podľa veku sa v najväčšom množstve nachádza v štruktúre obyvateľstva mesta. [22]

Priemerná veková štruktúra obyvateľov v meste je nižšia (35,3 rokov) ako celoslovenský priemer (37,41 rokov). Celkovo je možné vekovú štruktúru hodnotiť oproti celému štátu priaznivo. [22]

3.4.2 Ekonomické faktory

Z roku 2016 vyplýva, že **priemerná hrubá mesačná mzda** v rámci celého Slovenska je 997 €. Z toho Žilinský kraj má 915,5 € na obyvateľa, čo je menej ako celoslovenský priemer. Táto suma sa značne líši medzi jednotlivými pohlaviami tak, že muži v žilinskom

kraji zarábajú viac ako ženy, v priemere 1 045 € a ženy zarábajú 786 €, čo je takmer o 25 % menej ako muži (Obr. 3.3). [24]



Obr. 3.3 Priemerná hrubá mzda medzi krajom a pohlavím

Zdroj: [24]

Miera nezamestnanosti na Slovensku dosiahla v roku 2017 ku koncu mesiaca február 8,4 %. Úrady práce teda evidovali celkovo 228 665 obyvateľov, z toho miera nezamestnanosti v okrese Kysucké Nové Mesto je momentálne 7,5 %. Z toho vyplýva, že je menšia ako slovenský priemer. [23]

Ekonomické faktory sú veľmi dôležité z hľadiska návštevnosti kaviarne. Nezamestnaní obyvatelia pravdepodobne nebudú vyhľadávať kaviarenské služby, ale budú svoje disponibilné príjmy investovať inak. Taktiež treba rátať s tým, že obyvatelia s nízkymi príjmami budú rozmýšľať o svojich príjmoch podobne.

3.4.3 Technické a technologické faktory

Chod kaviarne môže ovplyvniť množstvo technologických a technických faktorov. V prvom rade ide o celý proces pestovania a zber kávy. Najvýraznejšie môže byť v zmene v postupe praženia kávy, ktorá najviac ovplyvňuje chuť a kvalitu už tohto uvareného nápoja. Ďalším dôležitým faktorom je aj aký kávovar kaviareň používa. Vývoj kávovarov, ktoré ovplyvňujú chuť kávy, intenzitu a jej penu je každým rokom prepracovanejší. Treba však

prihliadať aj na modernizáciu rôznych ďalších dôležitých spotrebičov, ako sú mrazničky, chladničky a umývačky riadu, ktoré sú čím ďalej úspornejšie na energie, čo sa odrazí v menších nákladoch kaviarne. V neposlednom rade ide aj o moderné a prepracované bezpečnostné systémy, ktoré chránia majetok kaviarne pred prípadnými zlodejmi.

Kaviareň M Caffè prihliada na technologické zmeny vo svojom odvetví, a preto ponúka pre svojich zákazníkov možnosť vychutnať si kávu z vysokokvalitného kávovaru Rancilio triedy E10, ktorý je známy zintenzívnením chute a vytvorením výraznej peny na káve. Na kávu využíva kaviareň až tri druhy mlynčiekov na malé preso, veľké preso a na filtrovanú kávu.

Ďalej kaviareň využíva na výrobu freshov moderný kuchynský odšťavovač, ktorý uľahčí prácu najmä čašníčkam, ktoré ich nemusia odšťavovať ručne. Čerstvé šťavy sú vďaka odšťavovaču bez dužiny.

3.4.4 Sociálne – kultúrne faktory

V dnešnej dobe je viac či menej návšteva kaviarní pre mnohých určitým životným štýlom, kedy si môžu posediť pri dobrej šálke kávy so svojou rodinou alebo priateľmi.

Káva je viac, než len spotrebný tovar, ale stal sa z nej určitý spoločenský fenomén. Sú zákazníci, ktorí preferujú túto kaviareň kvôli prístupu ku zákazníkom napr. podľa sezónnosti je menená ponuka alebo podľa ich preferencií. Jedným z možných dôvodov, prečo ju zákazníci navštevujú môže byť aj to, že sú na ňu už zvyknutý a nechcú zmenu v prípade spokojnosti.

3.4.5 Legislatívne faktory

Kaviareň sa radí medzi pohostinstvá, preto musí v prvom rade dbať na hygienické predpisy ohľadom čistoty pracoviska, ktoré vyplývajú ako zo zákonov Slovenskej republiky, tak aj z Európskej únie. Kaviareň má vo svojej ponuke aj potraviny, preto sa musí riadiť aj Zákonom o potravinách a Potravinovom kódexe SR.

Kaviareň zamestnáva čašníčky a musí sa preto riadiť Zákonníkom práce, kde je stanovená ich minimálna mzda, koľko môžu čašníčky odrobiť mesačne hodín, výška príspevku na stravovanie v podobe stravných lístkov, atď. Zároveň sa management kaviarne

musí k svojim zamestnancom správať, tak aby to bolo v súlade s Listinou základných práv a slobôd. Zamestnancov sa týka aj Zákon o bezpečnosti a ochrane zdravia pri práci.

Keďže má vo svojej ponuke alkoholické a tabakové výrobky, musí sa riadiť zákonom, že ich nesmie predávať osobám mladším ako 18 rokov. Taktiež je zakázaný kusový predaj cigariet. Povinnosťou majiteľov je taktiež napr. umiestniť v priestoroch, kde je zakázané fajčiť, jasné upozornenie. Ide o opatrenie vyplývajúce zo zákona na ochranu nefajčiarov. Ďalej musí byť v kaviarni určitá požiarňa ochrana napr. musí existovať požiarňa kniha, pravidelne sa musí vykonávať protipožiarňa prehliadka, musia sa kontrolovať hasiace prístroje a robiť sa revízia plynu a elektriny. [25]

Prevádzka kaviarne musí byť riadne označená a na viditeľnom mieste musia byť uvedené náležitosti ako obchodné meno a miesto podnikania, meno a priezvisko osoby zodpovednej za kaviareň a prevádzková doba určená pre spotrebiteľa. [25]

3.4.6 Prírodné faktory

Návšteva a následná objednávka zákazníkov kaviarne je veľmi ovplyvnená ako ročným obdobím, tak aj momentálnym počasím. V čase nepriaznivého počasia kaviareň navštevuje menej zákazníkov. V čase priaznivého počasia je to opačne a do kaviarne prichádza viac zákazníkov a zároveň v teplých, letných mesiacoch títo zákazníci využívajú najmä terasu, kedy má terasa väčšinou plnú obsadenosť. V zimných mesiacoch si zákazníci objednávajú viac horúce nápoje ako je káva a čaj. V letných mesiacoch si zákazníci objednávajú viac miešané drinky a pivo.

Na aktuálnom počasí záleží aj úroda kávy. Z roku 2016 vyplýva, že bola rekordná úroda kávy. V roku 2017 sa preto očakáva tlačenie jej ceny smerom nadol, hlavne v maloobchode. [26]

4 Metodika zberu dát

Marketingový výskum býva klasifikovaný podľa rôznych hľadísk. Nasledujúca kapitola sa venuje prípravnej a realizačnej fáze marketingového výskumu. Najskôr je dôležité si určiť ako tieto fázy budú prebiehať. Obe fázy sú na sebe navzájom závislé.

4.1 Prípravná fáza

Pred každým výskumom je veľmi dôležité si vypracovať prípravnú fázu, pretože bez prípravy by mohlo dôjsť k vybočeniu z témy alebo chaotickému výskumu. V prvom rade musí byť špecifikovaná definícia problému, k čomu má výskum dospieť resp. ciele výskumu, nadefinovať výskumné otázky a nakoniec špecifikovať plán celého marketingového výskumu. *„Naše poznávanie zákazníkov by sa v každom prípade malo opierať o objektivizované a systematické postupy, ako ich priniesol a rozvinul súčasný marketingový výskum.“* [3, s.13]

4.1.1 Definícia problému

Problémom kaviarne je, že s meniacimi sa preferenciami spotrebiteľov a narastajúcou hrozbou zo strany konkurencie v odvetví nepozná svojich zákazníkov. Kaviareň M Caffè, s.r.o. zatiaľ ešte nerealizovala žiaden výskum zameraný na spotrebiteľské chovanie svojich zákazníkov z toho teda vyplýva, že ich nepozná. Spoločnosť má momentálne ponuku pre svojich zákazníkov zameranú nediferencovane resp. na všetkých zákazníkov, ponuka nie je zameraná priamo na segmenty zákazníkov, ktorí kaviareň navštevujú. Bez hlbokého porozumenia spotrebiteľov je ale nemožné splniť ich očakávania.

Vďaka výsledkom výskumu budú vytvorené návrhy a odporúčenia pre management kaviarne, čo môže viesť k zefektívneniu ponuky pre segmenty zákazníkov, ktorí skutočne navštevujú danú kaviareň, čo môže v konečnom dôsledku viesť k väčšej konkurencieschopnosti a dlhodobej ziskovosti kaviarne.

4.1.2 Ciele výskumu a výskumné otázky

V minulosti bolo hlavným cieľom spoločností dosiahnuť v čo najkratšom časovom úseku, čo najvyšší obrat a najrýchlejšie zákazníka tzv. „vyťažiť“. V posledných rokoch je trh dá sa povedať nasýtený a spoločnosti sa od cieľa okamžitého predaja produktov alebo služieb zameriavajú skôr na naviazanie dlhodobého vzťahu so zákazníkmi a na získavanie ich dôvery ku opakovaným nákupom, čo vedie k dlhodobej ziskovosti a budovaniu si dobrého mena. [30]

Na základe definície problému je určeným cieľom výskumu zistiť spotrebiteľské chovanie zákazníkov kaviarne, postoje zákazníkov ku kaviarňam vo vzťahu k segmentačným otázkam všeobecne a na základe toho bude cieľom zistiť typológiu zákazníkov, ktoré kaviareň skutočne navštevujú.

Na základe týchto cieľov je dôležité stanoviť si výskumné otázky, ktoré by mali byť vďaka výskumu zodpovedané. Výskumné otázky sú určené pre lepší prehľad v tabuľke (Tab. 4.1).

Tab. 4.1 Výskumné otázky

VÝSKUMNÁ OTÁZKA	UKAZOVATEĽ
<i>Aké je spotrebiteľské chovanie zákazníkov kaviarne?</i>	<ul style="list-style-type: none"> – samostatná návšteva alebo v skupine – fajčiarska alebo nefajčiarska miestnosť – štruktúra objednávky – opakovanie objednávky – využívanie dodatočných služieb – frekvencia návštevy spotrebiteľa – čas strávený v kaviarni
<i>Aké sú segmenty zákazníkov, ktorí kaviareň navštevujú?</i>	<ul style="list-style-type: none"> – pohlavie – vzdelanie – vek
<i>Aké postoje zákazníkov sú špecifické pre dané segmenty?</i>	<ul style="list-style-type: none"> – návšteva kaviarní je pre spotrebiteľa životný štýl – dôležitá je pre nich veľkosť ponuky – dobrá kaviareň má kvalitnú obsluhu – dôležitá je cena produktov – vzdialenosť kaviarní od miesta bydliska spotrebiteľa – opakovaná návšteva kaviarní je na základe skúsenosti – preferencia návštevy kaviarní samostatne alebo v skupinke – spotrebiteľ skúša nové produkty a služby v ponuke kaviarní – druh objednávky v kaviarňach nie je len káva – množstvo času stráveného spotrebiteľom v kaviarňach

Zdroj: vlastné spracovanie

4.1.3 Plán marketingového výskumu

Nasledujúca podkapitola zahŕňa tzv. plán marketingového výskumu, čo je v podstate špecifikácia určitých náležitostí výskumu ako sú dáta marketingového výskumu, metódy zhromažďovania dát, výskumné metódy, základný a výberový súbor, pilotáž, spracovanie dát a časový harmonogram celého výskumu.

a) Dáta marketingového výskumu

Skladajú sa z primárnych a sekundárnych dát. **Primárne dáta** sú informácie, ktoré budú získavané priamo od spotrebiteľov, pretože v kaviarni sa ešte nerobil podobný výskum a nie sú žiadne potrebné dáta pre potreby výskumu k dispozícii. Tieto dáta budú zároveň aj **kvantitatívne**, čo znamená, že môžu byť štatisticky vyhodnocované a môžu sa tieto dáta ďalej spracovať. Potrebné sú preto, že výskumník pri ich bude pri ich získavaní vystupovať nestranne a bude sa snažiť získať dáta zovšeobecniť. **Sekundárne dáta** budú získavané od majiteľov kaviarne, čašníčok a z osobných skúseností autora práce (Kapitola 3).

b) Metódy zhromažďovania dát

Vo všeobecnosti sú známe tri druhy primárneho marketingového výskumu a to, pozorovanie, dopytovanie a experiment. Pre účely tejto práce boli vybrané prvé dva, čiže výskum bude realizovaný za pomoci **pozorovania** a **dotazníkového šetrenia**. Výskumník v prípade pozorovania bude zaznamenávať skutočné chovanie spotrebiteľov v prostredí kaviarne a následne za pomoci dopytovania zistí ich postoje a dodatočné potrebné informácie pre analýzu.

Bližšie špecifikované pôjde o konkluzívny výskum. Tento typ výskumu je formálny a štruktúrovaný. Konkluzívny výskum je typ kvantitatívneho (deskriptívny) výskumu, ktorý je zameraný na kvantifikáciu dát. Zhromažďovanie dát bude prebiehať v priebehu jedného týždňa, každý deň vo večerných hodinách od 19. hodiny po 22. hodinu, pretože v rámci celého týždňa je v týchto hodinách v kaviarni najpočetnejšie množstvo spotrebiteľov a zároveň sú títo spotrebitelia najrozmanitejší. Každý deň bude pozorované a dopytované rovnaké množstvo spotrebiteľov. Pozorujúcim a dopytujúcim bude autor tejto práce.

Pozorovanie je typ deskriptívneho výskumu a zahrňuje systematický záznam chovania spotrebiteľov, v danom prípade zákazníkov kaviarne. Pri pozorovaní nebudú zákazníkovi dané žiadne otázky a bude ho vykonávať pozorovateľ.

Pozorovanie môže prebiehať dvoma spôsobmi, štandardizovaným a neštandardizovaným spôsobom. V prípade tohto výskumu pôjde o prvý spôsob pozorovania. Presnejšie bolo zvolené štruktúrované, skryté, prirodzené a personálne pozorovanie, ktoré bude zaznamenané do vopred vytvoreného pozorovacieho listu. Z pozorovania bude možné spotrebiteľské chovanie zákazníkov kaviarne M Caffè.

V **pozorovacom liste** sa budú nachádzať informácie, ktoré budú vyplývať z pozorovania a to, pohlavie respondentov, deň príchodu a čas príchodu do kaviarne, či je respondent sám alebo v skupinke, kedy budú pozorovaní všetci účastníci danej skupiny, či je respondent vo fajčiarskej alebo nefajčiarskej miestnosti. Ďalej pôjde o informácie týkajúce sa objednávky, či ide o opakovanú objednávku, či zákazník využíva dodatočné služby, koľko strávil času v kaviarni a nakoniec koľko eur zaplatil (Príloha 1). Informácia koľko respondent zaplatil v kaviarni bude dopytovaná od personálu kaviarne. S personálom kaviarne a majiteľmi je vopred určená dohoda o poskytnutí týchto informácií.

Dopytovanie je najrozšírenejšou technikou marketingového výskumu. Táto technika je uskutočňovaná pomocou nástrojov v podobe dotazníka a vhodne zvoleného kontaktu s dopytovaným respondentom. Taktiež ide o typ deskriptívneho výskumu. Dotazník bude osobný, to znamená, že dopytujúci bude osobne žiadať pozorovaného zákazníka o vyplnenie vopred vytvoreného, písomného dotazníka. Na základe dopytovania bude možné segmenty spotrebiteľov kaviarne a ich typológiu. Dopytovanie bude nasledovať po pozorovaní zákazníka.

Dotazník pozostáva z deviatich otázok. Osem otázok je pritom uzavretých a jedna je otvorená. Ide o otázky, ktoré nevyplývajú z pozorovania. Všetky z uzavretých otázok sú s možnosťou jednej odpovede. Prvá z otázok je tzv. Likertova škála, ktorá meria všeobecné postoje k návšteve kaviarní. Táto škála je päťbodová, kde zákazníci udávajú mieru svojho súhlasu s uvedenými výrokmi. Otvorená otázka, ktorá sa vyznačuje tým, že je náročná na štatistickú analýzu, bola do výskumu zaradená na základe požiadavky managementu spoločnosti a vyjadruje, čo by zákazníci chceli zmeniť na kaviarni v prípade potreby (Príloha 2).

c) Základný a výberový súbor

Ide o súhrn subjektov (spotrebiteľov), ktoré zodpovedajú navrhovanej špecifikácii s ohľadom na dosiahnutie stanoveného cieľa výskumu.

Základným súborom v tomto prípade budú všetci zákazníci, ktorí sa zároveň stávajú aj spotrebiteľmi kaviarne M Caffè. Do základného súboru budú zaradení tí, čo budú v priebehu výskumu spotrebiteľmi kaviarne a zároveň do základného súboru nebudú zaradení tí, ktorí z určitého dôvodu prídu do kaviarne, ale nič si neobjednajú. To znamená, že sa nestávajú ani zákazníkom ani spotrebiteľom.

Výberový súbor je časť základného súboru, ktorá bude vybraná pre účely daného výskumu. Pre daný výskum je veľkosť výberového súboru stanovená na 140 spotrebiteľov z toho dôvodu, že každý deň v jednom týždni bude vybraných 20 spotrebiteľov za účelom výskumu.

Pre výberovú techniku je zvolený tradičný prístup, presnejšie tvorba výberového súboru **bez znovu zaradenia**, z čoho vyplýva, že zákazník môže byť zaradený do výskumu len raz. Pôjde o nepravdepodobnostnú výberovú techniku, presnejšie o **techniku vhodnej príležitosti**, čo znamená, že výskumník sa v priebehu výskumu bude nachádzať tam, kde aj potenciálni respondenti, a konečný výber bude ponechaný na ňom resp. o výberovom súbore rozhodne výskumník.

d) Pilotáž

V pilotáži dotazníka pôjde o kontrolu a zabránenie formálnym a logickým chybám. Pilotáž bude realizovaná na prvých desiatich respondentoch, ktorí budú po pozorovaní dopytovaní. Títo respondenti budú požiadaní o vyjadrenie svojho názoru, čo by malo viesť k prípadnému zabráneniu určitým chybám v dotazníku.

e) Spracovanie dát

Informácie, ktoré budú získané z pozorovania a dotazníka budú spracované za pomoci programu **MS Excel 2016**, kde bude presnejšie vyhotovená tzv. dátová matica, ktorá bude následne prevedená do štatistického programu **IBM SPSS Statistics 24**, kde bude vyhodnotená. Na základe vytvorených tabuliek budú v programe Excel vytvorené potrebné grafy.

f) Výskumné metódy

Je to súhrnný názov pre súbor postupov, pomocou ktorých sa analyzujú už získané dáta a následne sa z nich vyvodzujú závery marketingového výskumu. Metód výskumu je mnoho, ale v práci budú použité dve, korelačná a zhluková analýza.

Korelácia zisťuje vzájomný vzťah medzi dvoma premennými. Cieľom je zistiť vzťah medzi ordinálnymi a škálovými premennými, buď kladný (+), záporný (-) alebo (0) neexistujúci na základe korelačného koeficientu. Najpoužívanjšie sú tri druhy korelačného koeficientu: **Pearsonove r**, **Spearmanove ρ** a **Kendalove tau – b**. Záleží na typu premenných (nominálne, ordinálne a pomerové), ktorý druh korelačného koeficientu bude ďalej použitý. V práci budú použité podľa potreby dva korelačné koeficienty a to, Pearsonove r, kedy majú obe premenné normálne rozdelenie a Spearmanove ρ , kedy nemá jedna alebo obe premenné normálne rozdelenie. Treba podotknúť, že či budú vo výskume použité oba druhy korelačného koeficientu záleží až na vykonanom **teste normality**. [31]

Čím vyššia je hodnota výsledného korelačného koeficientu, tým silnejší je vzťah medzi premennými (Tab. 4.1). Korelačný koeficient nadobúda v absolútnej hodnote hodnoty $<0;1>$. [31]

Tab. 4.1 Hodnoty korelačného koeficientu

Hodnota korelácie	Interpretácia vzájomného vzťahu
0,01 – 0,09	triviálny, žiadny vzťah
0,10 – 0,29	nízky až stredný vzťah
0,30 – 0,49	stredný až podstatný vzťah
0,50 – 0,69	podstatný až veľmi silný vzťah
0,70 – 0,89	veľmi silný vzťah
0,90 – 0,99	takmer perfektný vzťah

Zdroj: [31], upravené autorom

Na to či vôbec existuje štatistická závislosť medzi skúmanými premennými treba uskutočniť aj tzv. **test signifikancie**, kedy bude hodnota signifikancie porovnaná so skúmanou **hladinou významnosti α** . Hladina významnosti α je pre potreby práce určená nasledovne: $0,05 = 5\%$. Ak vyjde signifikancia $\leq 0,05$, tak bude prijatá hypotéza **H_A** .

Hypotézy:

- H_0 : Medzi skúmanými premennými X a Y neexistuje štatisticky významná závislosť.
- H_A : Medzi skúmanými premennými X a Y existuje štatisticky významná závislosť.

Zhluková analýza je viacrozmerná štatistická analýza, ktorá je využívaná ku klasifikácii objektov najviac využívaná v tzv. segmentačnom výskume. Sú známe dva typy

zhlukovej analýzy, **hierarchická a nehierarchická**. V práci bude použitá najskôr hierarchická metóda resp. Wardova metóda a štvorec euklidovskej vzdialenosti, na základe ktorej bude určený počet zhlukov. Nasledovne bude spracovaná nehierarchická metóda, na základe ktorej budú určené typické predstavitelia resp. spotrebitelia pre daný zhluk. [31]

V tomto prípade bude zhluková analýza slúžiť k triedeniu respondentov na základe ich identifikačných otázok a postojov z dotazníka do skupín, tak aby sa spotrebitelia v jednej skupine podobali viac, než spotrebitelia z ostatných skupín pričom každá skupina spotrebiteľov sa bude navzájom odlišovať čo možno najviac. Zjednodušene povedané bude zistené koľko segmentov spotrebiteľov navštevujú kaviareň a následne bude vytvorená typológia týchto zákazníkov.

g) Časový harmonogram

Kvôli lepšiemu prehľadu je časový harmonogram výskumu prevedený do tabuľky (Tab. 4.2).

Tab. 4.2 Časový harmonogram výskumu

ČINNOST'	02/2016	12/2016	01/2017	02/2017	03/2017
<i>Definícia problému a ciele</i>	X				
<i>Plán výskumu</i>		X			
<i>Tvorba pozorovacieho listu</i>			X		
<i>Tvorba dotazníka</i>			X		
<i>Zber dát</i>				X	
<i>Spracovanie dát</i>				X	
<i>Analýza dát</i>					X
<i>Návrhy a odporúčenia</i>					X

Zdroj: vlastné spracovanie

4.1.4 Pilotáž

Pilotáž dotazníka (Príloha 2) bola vykonaná na prvých desiatich respondentoch výskumu, ktorí boli po pozorovaní požiadaní o vyplnenie dotazníka a následne boli požiadaní o vyjadrenie svojho názoru, resp. či všetkému v dotazníku pochopili, či je podľa nich dotazník zrozumiteľný a či neboli v ňom nájdene gramatické chyby. Dopytovaní respondenti nenašli v dotazníku žiadne nedostatky ani chyby, preto mohol výskum ďalej pokračovať.

4.2 Realizačná fáza

Realizačná fáza sa skladala z dvoch po sebe idúcich krokov. Najskôr sa uskutočnil samotný zber dát a nakoniec boli získané dáta analyzované. Táto fáza prebehla v mesiaci marec v roku 2017.

4.2.1 Zber dát

Zber dát prebiehal počas jedného kalendárneho týždňa od 23. 3. 2017 do 29. 3. 2017. Zber dát mal prebiehať pôvodne v časovom rozmedzí od 19. hodiny po 22 hodinu. Kvôli počtu strávených hodín niektorých respondentov v kaviarni bol tento čas navýšený od 18. hodiny po 22. hodinu, teda štyri hodiny denne. Strávený čas v kaviarni kvôli zberu dát bol teda približne 28 hodín.

Každý deň bol pozorovaný a dopytovaný rovnaký počet respondentov resp. 20 respondentov. Výskumu sa teda zúčastnilo spolu 140 respondentov. Treba podotknúť, že z hľadiska tejto kaviarne sa počíta piatkový večer do víkendu, a preto boli aj respondenti z piatku zaradení do víkendu. Z toho vyplýva, že počas týždňa bolo do výskumu zapojených približne 57 % respondentov a počas víkendu bolo do výskumu zapojených približne 43 % respondentov.

Pozorovanie aj dopytovanie prebehlo písomnou formou. Najskôr osoba výskumníka pozorovala vybraného respondenta resp. respondentov ak išlo o skupinu, kedy v rámci celej skupiny bol pozorovaný každý respondent samostatne a zistené údaje vpísal výskumník do vopred vytvoreného pozorovacieho listu (Príloha 1). Po ukončení pozorovania boli daní respondenti požiadaní opäť osobou výskumníka o vyplnenie krátkeho doplňujúceho dotazníka (Príloha 2) s upozornením na to, že dotazník je anonymný. Ani pri jednom respondentovi neboli počas doplňujúceho dopytovania zaznamenané negatívne reakcie, z toho vyplýva, že všetci respondenti ochotne dotazník vyplnili.

Po ukončení zberu dát bol každý pozorovací list aj dotazník skontrolovaný, kvôli úplnosti a správnosti vyplnených dát. Vyplynulo, že všetky dáta boli úplne a správne zaznamenané, čiže ani jeden respondent nemusel byť z analýzy vyradený.

4.2.2 Analýza dát

Po kontrole pozorovacích listov a dotazníkov mohol prebehnúť ďalší krok kódovanie odpovedí a následné spracovanie dát do tzv. **dátovej matice**, kvôli jednoduchšej analýze dát. Táto dátová matica bola vytvorená v programe Excel 2016, ktorá bola po vpísaní všetkých dát prevedená do štatistického programu IBM SPSS Statistics 24, kde bola vyhodnotená. Pomocou vytvorených tabuliek z tohto programu boli vytvorené grafy opäť v programe Excel 2016.

V pozorovacom liste bol zahrnutý aj údaj, či výskum prebehol cez týždeň alebo počas víkendu. Tento údaj tam bol v danom výskumnom dni vpísaný a pre ďalšiu analýzu aj zakódovaný do dátovej matice. Posledná otázka v pozorovacom liste mala charakteristiku otvorenej otázky, kedy respondenti vpísali presnú sumu, ktorú v kaviarni za produkty zaplatili. Pre potreby niektorých analýz boli tieto sumy rozdelené do intervalov a to nasledovne:

- 3 € a menej,
- 3,01 € až 5 €,
- 5,01 € až 7 €,
- 7,01 € a viac.

4.2.3 Štruktúra respondentov

Na zistenie štruktúry respondentov, ktorí sa zúčastnili výskumu slúžili tzv. identifikačné otázky, pomocou ktorých boli zistené údaje o ich **pohlaví, veku a najvyššom dosiahnutom vzdelaní** (Tab. 4.3; Príloha 4).

Tab. 4.3 Štruktúra respondentov

IDENTIFIKAČNÝ ZNAK	KRITÉRIUM	PERCENTÁ
<i>Pohlavie</i>	muž	51 %
	žena	49 %
<i>Vek</i>	menej ako 20 rokov	14 %
	21 – 30 rokov	56,5 %
	31 – 40 rokov	20 %
	41 – 50 rokov	4 %
	51 – 60 rokov	4 %
	61 a viac rokov	1,5 %
<i>Najvyššie dosiahnuté vzdelanie</i>	základné	11 %
	stredoškolské	24 %
	stredoškolské s maturitou	37 %
	vysokoškolské 1. stupňa	23 %
	vysokoškolské 2. stupňa	6 %

Zdroj: vlastné spracovanie

5 Analýza výsledkov výskumu

Nasledujúca kapitola sa zaoberá detailnej analýze získaných dát. Dáta boli získané prostredníctvom pozorovania a dotazníkového šetrenia. Hlavným cieľom analýzy je definovať chovanie spotrebiteľov kaviarne M Caffè, zistiť segmenty spotrebiteľov a určiť typológiu spotrebiteľov v rámci týchto segmentov.

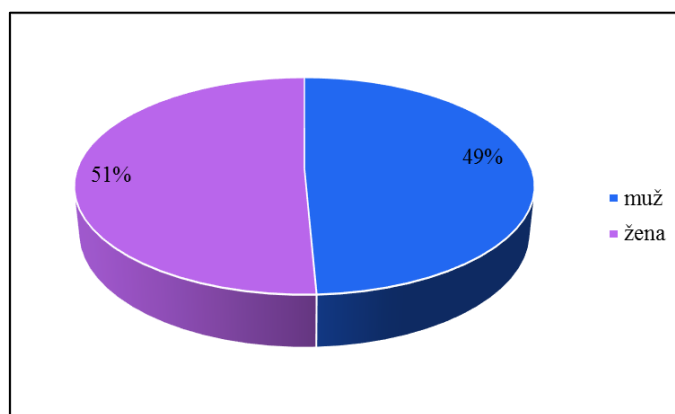
5.1 Analýza spotrebiteľského chovania

Táto analýza bola pre lepšiu prehľad rozdelená podľa obsahu pozorovania a dopytovania do troch častí, a to na profil spotrebiteľa, ktorí kaviareň navštevujú, analýzu objednávky spotrebiteľov a nakoniec analýzu ich návštevnosti.

5.1.1 Profil spotrebiteľa

V analýze spotrebiteľa je potrebné najskôr určiť tzv. **profil spotrebiteľov**, ktorí kaviareň navštevujú. Tento profil je špecifikovaný podľa identifikačných otázok, ktoré boli vo výskume využité resp. pohlavie spotrebiteľov, ich vek a najvyššie dosiahnuté vzdelanie.

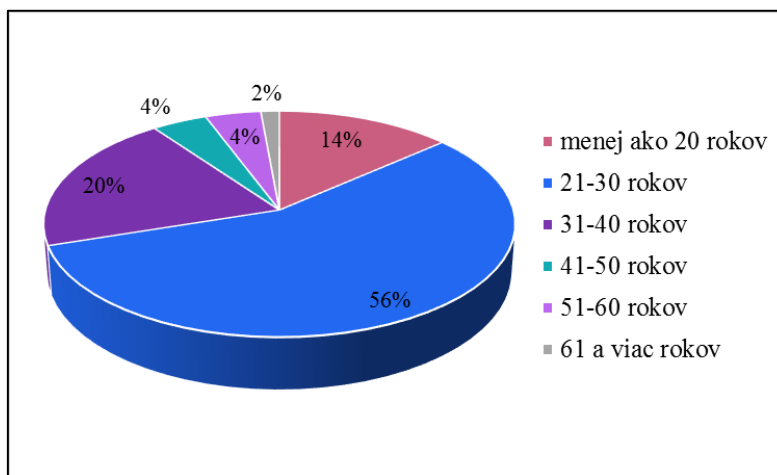
Vo výberovom súbore bolo podľa **pohlavia** približne 51 % žien a približne 49 % mužov z celkových respondentov (Obr. 5.1; Príloha 4 – Tab. 1). Z toho vyplýva, že spotrebiteľmi kaviarne podľa pohlavia sú v takmer rovnakom pomere muži aj ženy.



Obr. 5.1 Pohlavie spotrebiteľov

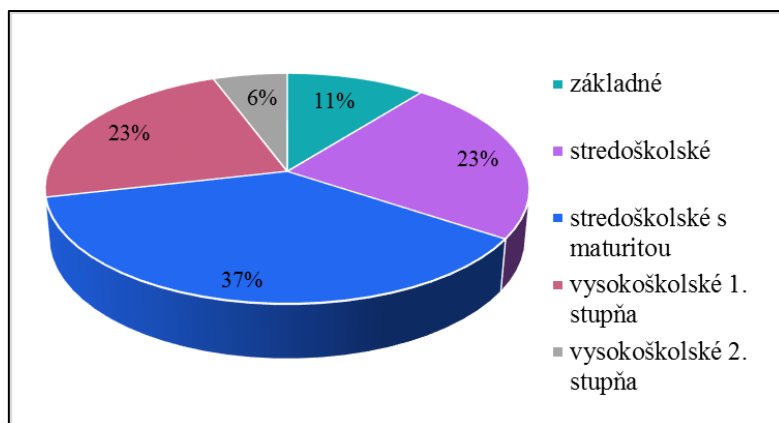
Najväčšie zastúpenie vo výberovom súbore mali podľa **veku** spotrebiteľia od 21 – 30 rokov a to 56,5 %. Na druhom mieste vo vekovom zastúpení boli spotrebiteľia vo veku od 31 – 40 rokov a to 20 %. Na treťom mieste boli spotrebiteľia, ktorí mali menej ako 20 rokov. Túto vekovú skupinu tvorilo spolu 14 %. Štvrté a piate miesto obsadili v rovnakom počte

spotrebitelia vo veku od 41 – 50 rokov a od 51 – 60 rokov a to po 4 %. Nakoniec na poslednom mieste v počte zastúpených spotrebiteľov v čase výskumu bolo vo vekovej skupine od 61 a viac rokov a to 1,5 % (Obr. 5.2; Príloha 4 – Tab. 2). V najväčšom zastúpení sú spotrebiteľmi kaviarne práve cieľová veková skupina kaviarne resp. ide o 76 % z celkových spotrebiteľov, ktorí navštevujú kaviareň.



Obr. 5.2 Vek spotrebiteľov

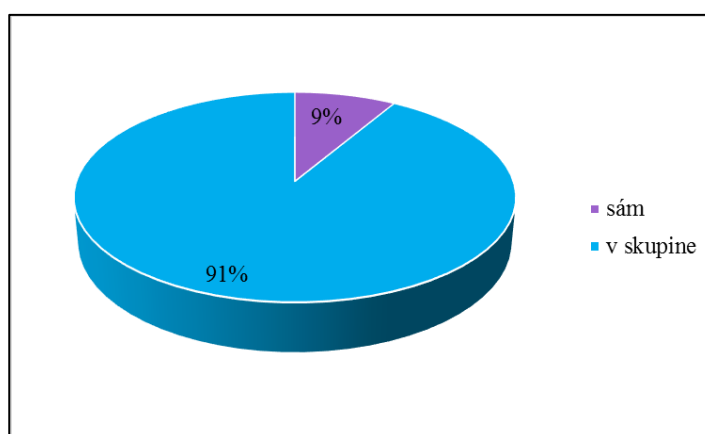
Poslednou v skupine identifikačných otázok bola otázka smerovaná na **najvyššie dosiahnuté vzdelanie** spotrebiteľov. V tomto prípade bolo najvyššie zastúpenie dopytovaných spotrebiteľov, ktorí mali stredoškolské vzdelanie s maturitou. Týchto bolo spolu 37 % všetkých spotrebiteľov. Stredoškolsky vzdelaných bolo spolu 24 % spotrebiteľov. Na treťom mieste v počte dopytovaných spotrebiteľov boli tí, ktorí dosiahli vysokoškolské vzdelanie 1. stupňa. Spolu šlo o 23 % z nich. Ďalšou skupinou spotrebiteľov boli tí, čo dosiahli najvyššie základné vzdelanie. Presnejšie povedané išlo o 11 % spotrebiteľov. Vysokoškolské vzdelanie 2. stupňa dosiahlo 6 % zo všetkých spotrebiteľov (Obr. 5.3; Príloha 4 – Tab. 3). Vysokoškolské vzdelanie 3. stupňa nemalo žiadne percentuálne zastúpenie. Väčšia časť spotrebiteľov kaviarne resp. 70 % tvoria spotrebitelia, ktorí nemajú žiadne akademické vzdelanie.



Obr. 5.3 Najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov

V rámci pozorovania spotrebiteľského chovania bolo potrebné zistiť, či do kaviarne **prišiel spotrebiteľ sám** alebo **prišiel v skupine**, pretože tento poznatok ukazuje aj preferencie spotrebiteľov základného produktu kaviarne (Podkapitola 3.2.1), či si prídu do kaviarne vychutnať chvíľu sami napr. pri šálke dobrej kávy alebo prídu svoj čas tráviť s priateľmi alebo rodinou.

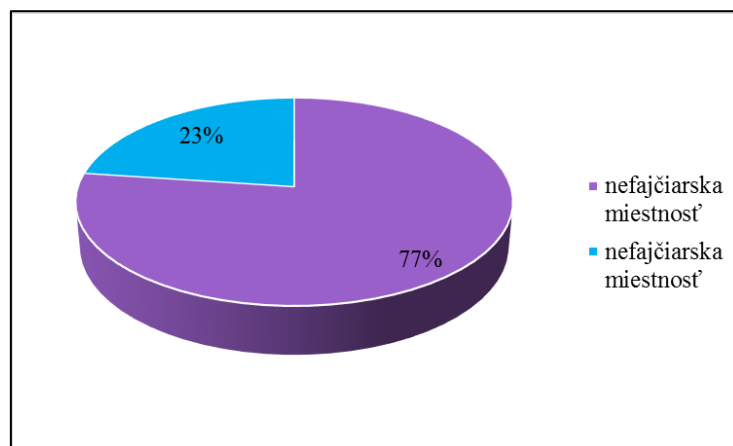
Z výsledkov je možné vydedukovať, že väčšina spotrebiteľov uprednostňuje práve návštevu kaviarne v skupine, čo znamená, že v kaviarni radšej trávajú spotrebiteľia čas s priateľmi alebo rodinou, s ktorými sa môžu napr. porozprávať. Samostatne prišlo len 8,6 % spotrebiteľov a v skupine prišlo zvyšných 91,4 % spotrebiteľov (Obr. 5.4; Príloha 5 – Tab. 1). Čo sa týka skupín spotrebiteľov, tak priemerne tvorili každú skupinu traja až štyria spotrebiteľia.



Obr. 5.4 Sám spotrebiteľ alebo skupina spotrebiteľov

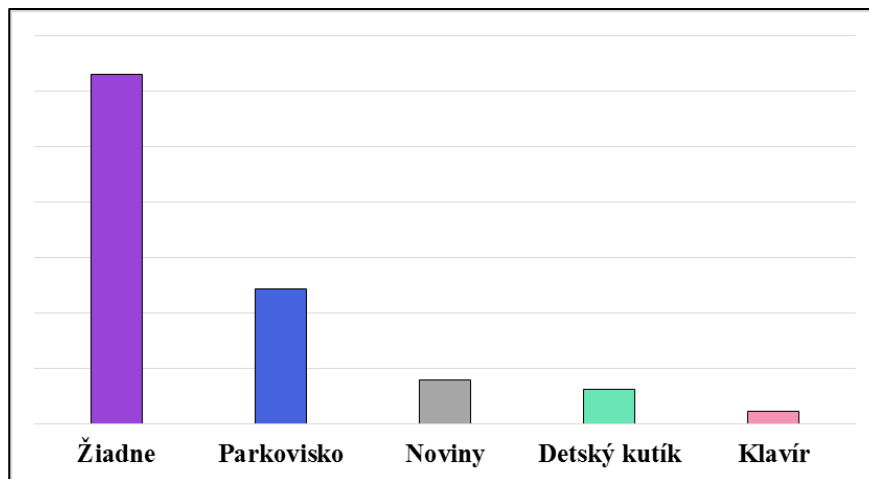
Ďalším pozorovacím kritériom v rámci spotrebiteľského chovania bolo to, či pozorovaný spotrebiteľ resp. spotrebiteľia, ak šlo o skupinu, trávajú čas **vo fajčiarskej alebo**

nefajčiarskej miestnosti. Treba však pripomenúť, že jedna z najviac využívaných miest, kde spotrebitelia trávia čas v rámci kaviarne, terasa, do pozorovania zahrnutá nebola, pretože výskum prebiehal v zimnom období, kedy býva terasa pre spotrebiteľov kaviarne zatvorená a zároveň je momentálne terasa v rekonštrukcii. Väčšina spotrebiteľov, presnejšie 77 %, trávilo svoj čas v nefajčiarskej miestnosti. Ostatných 23 % spotrebiteľov si zvolilo fajčiarsku miestnosť. Tento jav je možné vysvetliť aj menšou rozlohou fajčiarskych priestorov a tým aj nižšou kapacitou spotrebiteľov, ktorí sa v ňom môžu nachádzať (Obr. 5.5; Príloha 5 – Tab. 2).



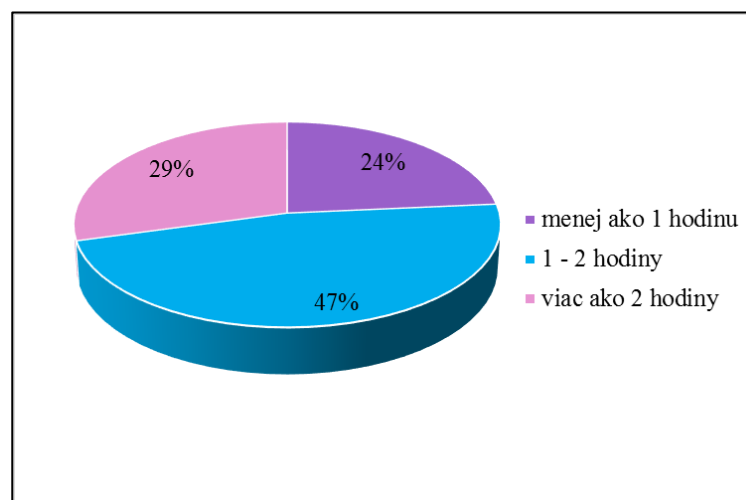
Obr. 5.5 Fajčiarska alebo nefajčiarska miestnosť

V kaviarni je možné využívať aj určité **doplňkové služby**. Ktoré doplňkové služby a či vôbec doplňkové služby spotrebitelia využívali, bolo taktiež zaradené do pozorovania spotrebiteľského chovania. Vyše polovice spotrebiteľov, čiže 62,9 % nevyužili žiadnu doplňkovú službu, z tých, ktoré boli k dispozícii. Ostatní spotrebitelia resp. 37,1 % využili jednu alebo viacero doplňkových služieb. Celkovo boli doplňkové služby využité 57 - krát, z toho najviac parkovisko a to 24,3 % ho využilo spotrebiteľov. Noviny si prečítali celkom 7,9 % spotrebiteľov a detský kútik využilo 6,2 % spotrebiteľov. Najmenej bol využitý klavír a to práve cez víkend jednou skupinou spotrebiteľov teda 2,1 % z nich (Obr. 5.6; Príloha 5 – Tab. 3).



Obr. 5.6 Využitie doplnkových služieb

Veľmi dôležité v rámci spotrebiteľského chovania je aj zistiť, **koľko času** celkovo strávil spotrebiteľ resp. spotrebiteľia v rámci skupín v kaviarni, čo preukáže napr. aj to, či sa spotrebiteľ v kaviarni cíti dobre a či v nej rád trávi svoj voľný čas. Z pozorovania vyplynulo, že väčšinou v čase pozorovania trávili spotrebiteľia v kaviarni 1 - 2 hodiny. Ide takmer o polovicu spotrebiteľov, presnejšie 47 %, viac ako dve hodiny trávilo čas v kaviarni 29 % spotrebiteľov a najmenej času, teda menej ako jednu hodinu trávilo čas v kaviarni 24 % spotrebiteľov (Obr. 5.7; Príloha 5 – Tab. 4).



Obr. 5.7 Strávený čas v kaviarni

Korelácia medzi stráveným časom v kaviarni a zaplattenou sumou

Na základe stráveného času spotrebiteľa v kaviarni je dôležité zistiť, či spotrebiteľ pri dlhšej návšteve v konečnom dôsledku aj v kaviarni viac zaplatí. To v podstate ukáže to, či si

v rámci dlho dobejšej návštevy spotrebiteľ viac objedná, alebo či dlhšie strávi času pri základnej objednávke. Na zistenie tejto skutočnosti bola použitá korelačná analýza, kedy sa dala do korelácie zaplatená suma spotrebiteľom upravená na intervaly spolu so stráveným časom v kaviarni.

Na vyhodnotenie korelácie bol použitý Spearmanov koeficient. Po vyhodnotení bolo preukázané, že medzi premennými existuje priama závislosť. Keďže korelačný koeficient vyšiel **0,707**, je možné hovoriť o **veľmi silnom kladnom vzťahu** medzi týmito premennými (Príloha 5 – Tab. 5). Zároveň je **sig. < α resp. 0,000**, čo znamená, že **je prijatá hypotéza H_A** : *Medzi skúmanými premennými „koľko strávil spotrebiteľ času v kaviarni“ a „koľko eur spotrebiteľ zaplatil“ existuje štatisticky významná závislosť*. Tzn. že, keď strávi spotrebiteľ viac času v kaviarni viac aj zaplatí a naopak, v prípade, že strávi v kaviarni menej času, v konečnom dôsledku v kaviarni aj menej zaplatí.

5.1.2 Analýza objednávky

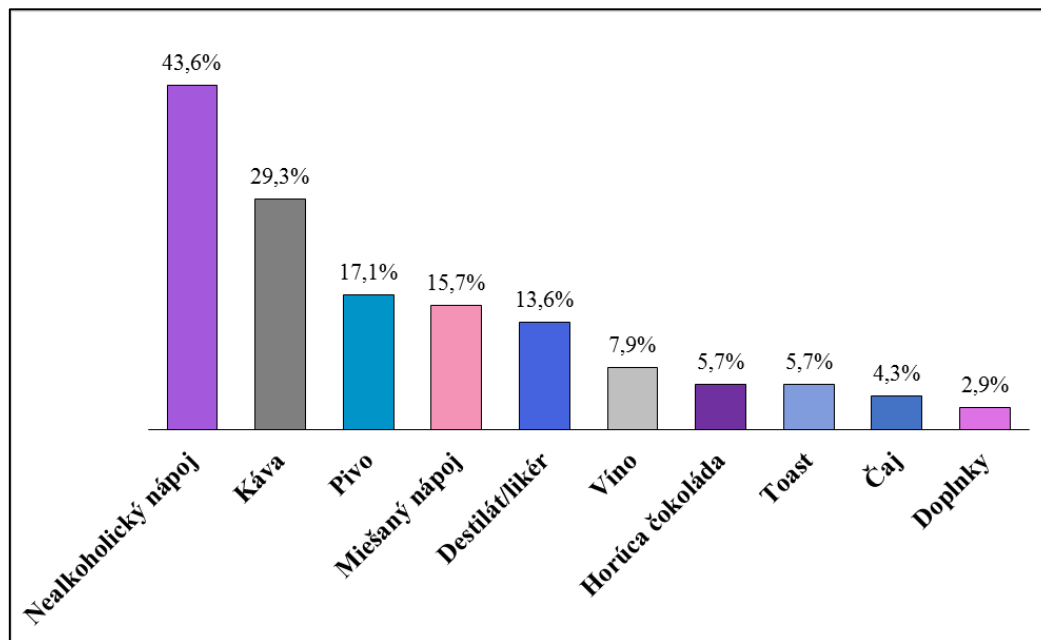
Z pozorovania vyplývali tri poznatky, čo sa týkali priamo objednávok jednotlivých spotrebiteľov a to štruktúra prvej objednávky, v prípade ak bola objednávka opakovaná, tak štruktúra druhej objednávky a celková suma, ktorú spotrebiteľ v kaviarni za objednávku resp. objednávky zaplatil.

Analýza prvej objednávky

Prvý poznatok bol zameraný na **prvotnú objednávku**, resp. jej štruktúru. Prvotná objednávka celkom tvorila takmer **1,5 výrobku** na spotrebiteľa. Po analýze vyplynulo, že najviac si spotrebiteľia objednávali nealkoholický nápoj a to až 43,6 % spotrebiteľov, čo sa môže najskôr javiť ako zvláštny jav na kaviareň, ale treba brať do úvahy, že nealkoholický nápoj je väčšinou objednávaný ako doplnok ku káve ale aj ku alkoholickému nápoju akým je destilát alebo likér. Ovpływujúčim dôvodom štruktúry prvej objednávky môže byť aj čas pozorovania.

V prvotnej objednávke si ďalej spotrebiteľia objednali kávu, a to 29,3 % spotrebiteľov, čo spolu s nealkoholickými nápojmi tvorí vyše polovicu všetkých objednávok. Pivo si objednalo 17,1 % spotrebiteľov, 15,7 % spotrebiteľov volilo v prvotnej objednávke miešaný drink a 13,6 % tvorili spotrebiteľia, ktorí si objednali destilát alebo likér. Prvotne zo všetkých objednávok si spotrebiteľia ďalej objednali víno, a to 7,9 % a zhodne po 5,7 % spotrebiteľov

si prvotne objednali horúcu čokoládu a toast. Čaj si v čase výskumu objednalo 4,3 % spotrebiteľov a na poslednom mieste v prvotných objednávkach skončili doplnky, ktoré si objednali 2,9 % spotrebiteľov (Obr.5.8; Príloha 6 – Tab. 1).

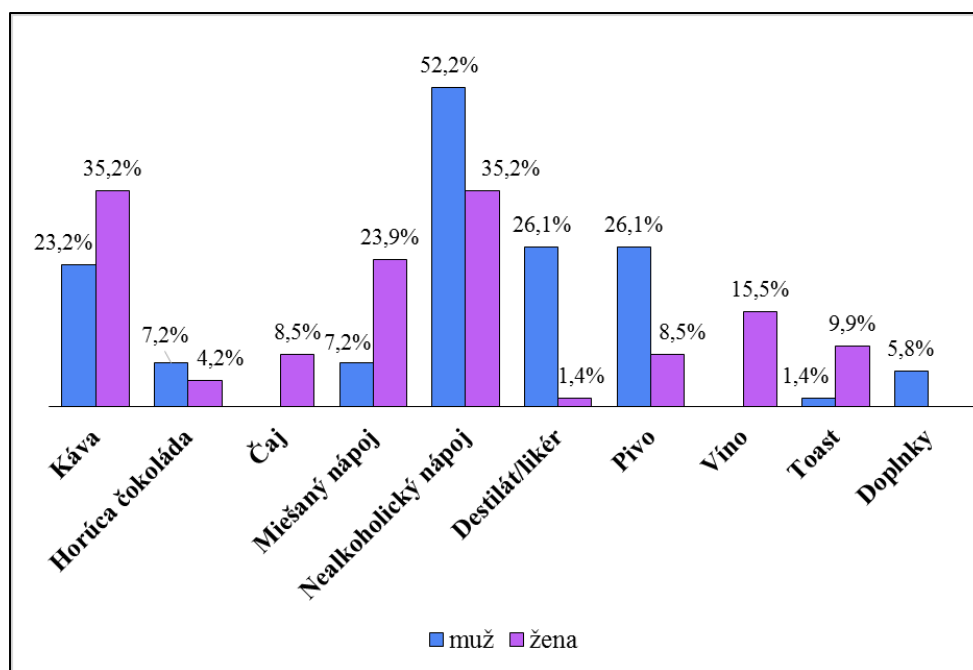


Obr. 5.8 Štruktúra prvotnej objednávky

Štruktúra prvotnej objednávky bola ďalej analyzovaná podľa toho, či si danú položku objednal muž alebo žena, aké položky si objednávajú jednotlivé vekové kategórie spotrebiteľov a v poslednom rade, či bola položka objednávky objednávaná v rámci týždňa alebo víkendu.

Čo sa týka položiek prvotnej objednávky objednáwanej **podľa pohlavia**, tak vyplýva, že ženy si objednali takmer 1,4 položky na osobu a muži skoro 1,5 položky na osobu. Z toho vyplýva, že muži si objednávajú prvotne viac položiek ako ženy.

Položky káva a nealkoholický nápoj si objednali **ženy** v rovnakom pomere a to 35,2 % z nich, čo môže byť podložené tým, ako bolo už v rámci podkapitoly spomínané, že ku káve býva objednávaný zároveň aj nealkoholický nápoj napr. v podobe minerálky alebo vody s citrónom. Najmenej si ženy objednali položku destilát alebo likér a to 1,4 %. **Muži** si najviac objednávali nealkoholický nápoj a to 52,2 % z nich. Ďalej zhodne po 26,1 % mužov volilo objednávku destilátu alebo likéra a piva. Ani jedno percento mužov netvorilo ich objednávku víno ani čaj. Najmenej si objednali toast, a to 1,4 % mužov (Obr. 5.9; Príloha 6 – Tab. 2).



Obr. 5.9 Štruktúra prvej objednávky podľa pohlavia

Štruktúra prvej objednávky **podľa vekových kategórií** spotrebiteľov ukázala, že rôzne vekové kategórie majú viac či menej odlišné položky objednávky, ktoré preferujú (Príloha 6 – Tab. 4). Pre potreby práce boli vybrané štyri vekové kategórie, ktoré sa v štruktúre objednávky od seba najviac odlišovali.

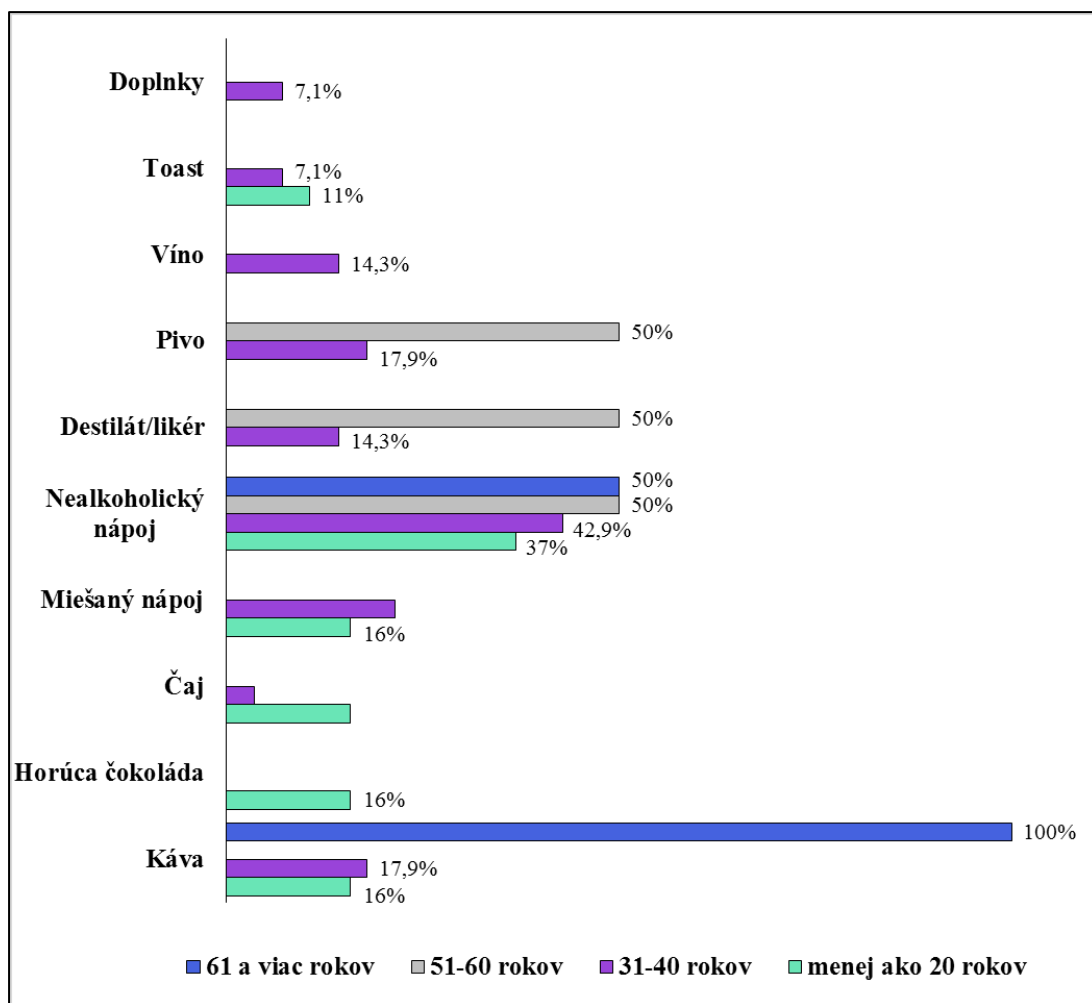
Spotrebitelia, ktorí majú **menej ako 20 rokov** si najviac objednávali nealkoholický nápoj resp. 37 % z nich. Títo spotrebitelia si neobjednali ani jednu položku v rámci alkoholických nápojov, čiže žiaden spotrebiteľ neobjednal pivo, víno a destilát alebo likér, čo môže byť vysvetlené ich vekom. V takmer rovnakom pomere si spotrebitelia v tejto vekovej kategórii objednali kávu, čaj, horúcu čokoládu a miešaný nápoj (Obr. 5.10 ; Príloha 6 – Tab. 4).

Spotrebitelia v rámci vekovej kategórii **od 31 rokov po 40 rokov** mali objednávku najrozmanitejšiu a objednali si z každej položky. V tomto prípade tvorilo najväčšiu položku taktiež nealkoholický nápoj. Spotrebitelia vo vekovej kategórii od 31 rokov po 40 rokov si po nealkoholickom nápoji najviac volili v rámci objednávky položku miešaný nápoj resp. 21,4 % spotrebiteľov. Najmenej spotrebiteľov si v tejto kategórii objednalo čaj. Tvorilo ich 3,6 % (Obr. 5.10 ; Príloha 6 – Tab. 4).

Vo vekovej kategórii **od 51 až 60 rokov** si spotrebitelia v rovnakom pomere objednali nealkoholický nápoj a destilát alebo likér resp. 50 % spotrebiteľov, z čoho možno usúdiť, že

nealkoholický nápoj bol doplnkový nápoj ku alkoholu. Ďalšou položkou objednávky bolo pivo, kedy si ho objednalo taktiež 50 % spotrebiteľov. Spotrebitelia v rámci tejto vekovej kategórii si neobjednávali horúcu čokoládu, víno, toast, čaj, miešaný nápoj ani doplnky (Obr. 5.10; Príloha 6 – Tab. 4).

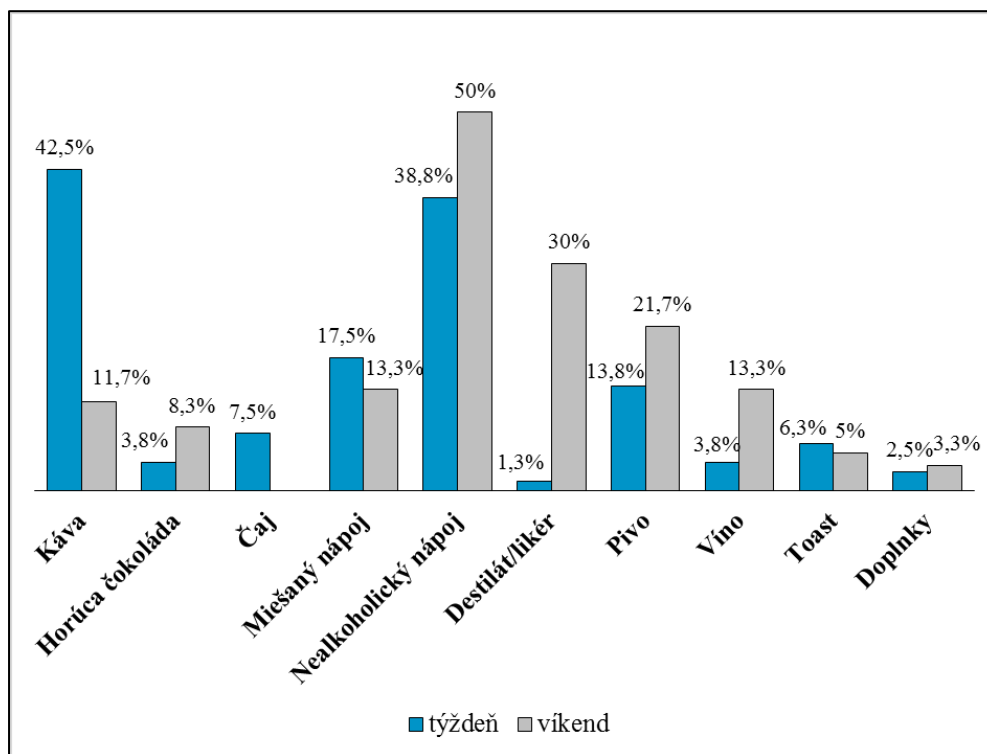
Poslednou vekovou kategóriou boli spotrebitelia, ktorí majú **viac ako 61 rokov** a z analýzy vyplynulo, že títo spotrebitelia si prišli dať do kaviarne skutočne len kávu a zároveň polovica z nich volila ku káve aj nealkoholický nápoj (Obr. 5.10; Príloha 6 – Tab. 4).



Obr. 5.10 Štruktúra prvej objednávky podľa veku spotrebiteľov

Poslednou analýzou v rámci štruktúry prvej objednávky je analýza podľa toho, v aký deň bola položka v rámci objednávky objednávaná, resp. či šlo o **týždeň alebo víkend**. Vyplynulo, že cez **týždeň** si najviac spotrebiteľov objednalo kávu, a to 42,5 % z nich a nealkoholický nápoj, a to 38,8 %. Cez týždeň si najmenej spotrebiteľov objednalo destilát

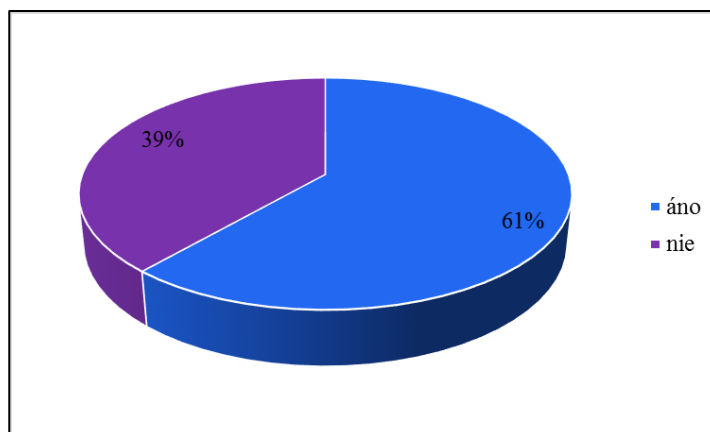
alebo likér resp. len 1,3 %. Naopak cez **víkend** si najviac spotrebitelia objednali nealkoholický nápoj a to až 50 % spotrebiteľov. Ďalšiu položku, ktorú najviac objednávali bol destilát alebo likér resp. 30 % spotrebiteľov a pivo, ktoré si objednalo 21,7 % spotrebiteľov. Čaj si cez víkend neobjednalo žiadne percento spotrebiteľov. Z toho vyplýva, že v rámci týždňa si prídu spotrebitelia do kaviarne skutočne vychutnať vo väčšine šálku kávy a naopak cez víkend využívajú spotrebitelia svoje voľno a preferujú v štruktúre objednávky skôr alkoholické nápoje (Obr. 5.11; Príloha 6 – Tab. 3).



Obr. 5.11 Štruktúra objednávky podľa dňa

Analýza opakovanej objednávky

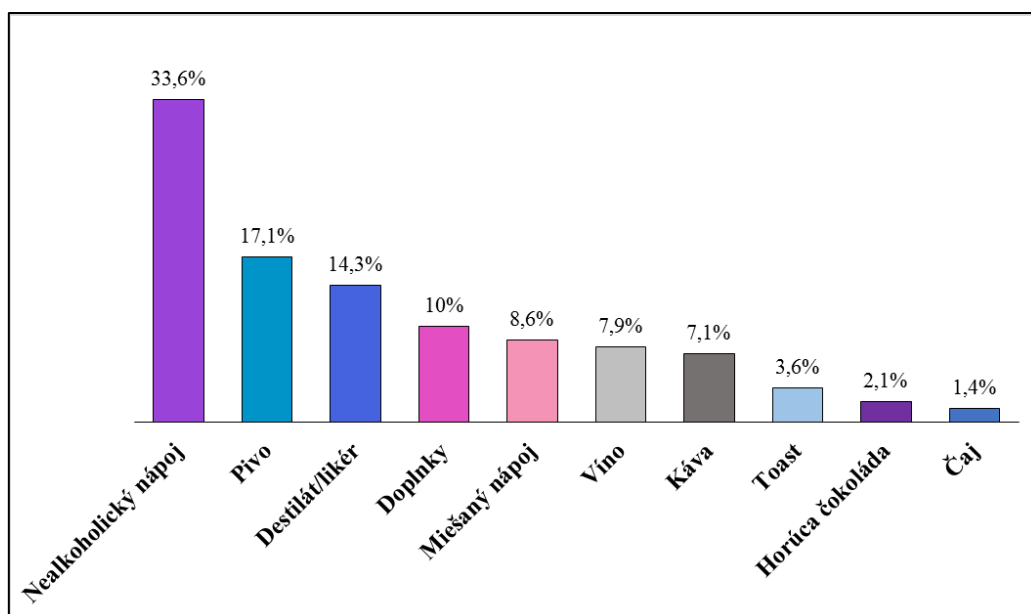
Druhý poznatok, ktorý vyplýval z pozorovania o štruktúre objednávky je to, či si spotrebiteľ opakovane objednal a následne, ak áno, tak aká bola **štruktúra opakovanej objednávky**. Z analýzy vyplýva, že opakovanú objednávku vykonalo až 61 % spotrebiteľov a zvyšných 39 % spotrebiteľov po prvotnej objednávke kaviareň opustili (Obr. 5.12; Príloha 6 – Tab. 5). Treba však podotknúť, že 36,6 %, tých spotrebiteľov ktorí vykonali opakovanú objednávku boli víkendoví spotrebitelia.



Obr. 5.12 Opakovaná objednávka

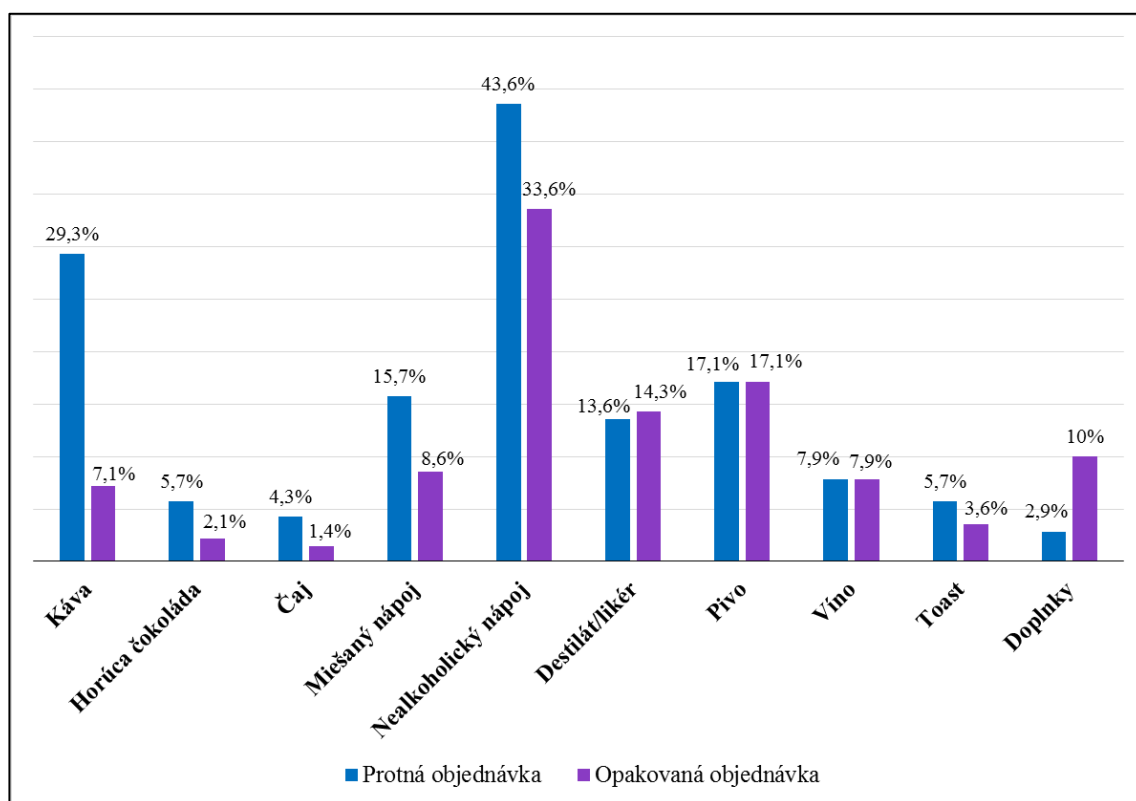
Spotrebitelia, ktorí vykonali opakovanú objednávku si spolu objednali takmer **dve položky** na jedného spotrebiteľa čo znamená, že v rámci opakovanej objednávky si spotrebitelia objednávali viac ako v prvotnej objednávke, kedy si objednali spotrebitelia len 1,5 položky na osobu.

Najviac si opakovane spotrebitelia objednali rovnako ako pri prvotnej objednávke nealkoholický nápoj. Týchto spotrebiteľov tvorilo až 33,6 % z opakovanej objednávky. Druhou položkou opakovanej objednávky bolo však pivo, a to si objednalo 17,1 % spotrebiteľov. Na treťom mieste v opakovanej objednávke tvorili destiláty a likéry, ktoré si objednalo 14,3 % spotrebiteľov. Až 10 % spotrebiteľov z opakovanej objednávky si objednali doplnky, čo je aj pochopiteľné keďže si k dlhšej návšteve kaviarne spotrebitelia dopriali napr. pop corn, čipsy, chrumky alebo korbáčiky. Objednávku miešané nápoje tvorilo 8,6 % , 7,9 % spotrebiteľov si objednalo víno a kávu si objednalo 7,1 %. Najmenšiu časť druhotných objednávok tvorili položky toast, horúca čokoláda a čaj. Štruktúra opakovanej objednávky je jasne ovplyvnená víkendovými spotrebiteľmi, ktorí viac objednávali alkoholické nápoje. (Obr. 5.13; Príloha 6 – Tab. 6).



Obr. 5.13 Štruktúra opakovanej objednávky

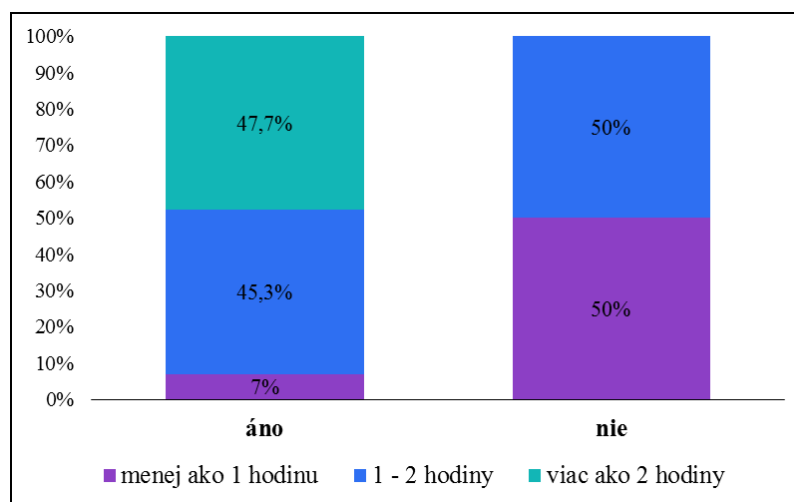
Pre lepší prehľad je štruktúra prvotnej a opakovanej objednávky medzi jednotlivými položkami zobrazená v Obr. 5.14, z ktorého vyplýva, že pri druhotnej objednávke klesá počet objednávaných kávy u spotrebiteľov štvornásobne a naopak počet objednávaných doplnkov rastie a to takmer tri a pol násobne pri opakovanej objednávke.



Obr. 5.14 Štruktúra prvotnej a opakovanej objednávky

Bolo preukázané, že čím viac spotrebiteľ strávi času v kaviarni M Caffè, tým viac aj zaplatí (Podkapitola 5.1.1). Ďalej bolo potrebné zistiť, či s pribúdajúcim stráveným časom v kaviarni vykoná spotrebiteľ aj opakovanú objednávku, alebo má tendenciu si objednať v prvotnej objednávke viac položiek alebo si svoju prvotnú objednávku vychutnávať v dlhšom časovom horizonte.

Táto analýza ukázala, že tí spotrebiteľia, ktorí vykonali opakovanú objednávku, skutočne strávili v kaviarni viac času, resp. jednu a viac hodín s opakovanou objednávkou strávilo v kaviarni 93 % spotrebiteľov. Žiadni spotrebiteľia nestrávia pri prvotnej objednávke viac ako dve hodiny, čiže spotrebiteľia kaviarne v rámci dlhšieho časového horizontu stráveného v kaviarni nie len viac zaplatia, ale aj vykonajú opakovanú objednávku (Obr. 5.15; Príloha 6 – Tab. 7).



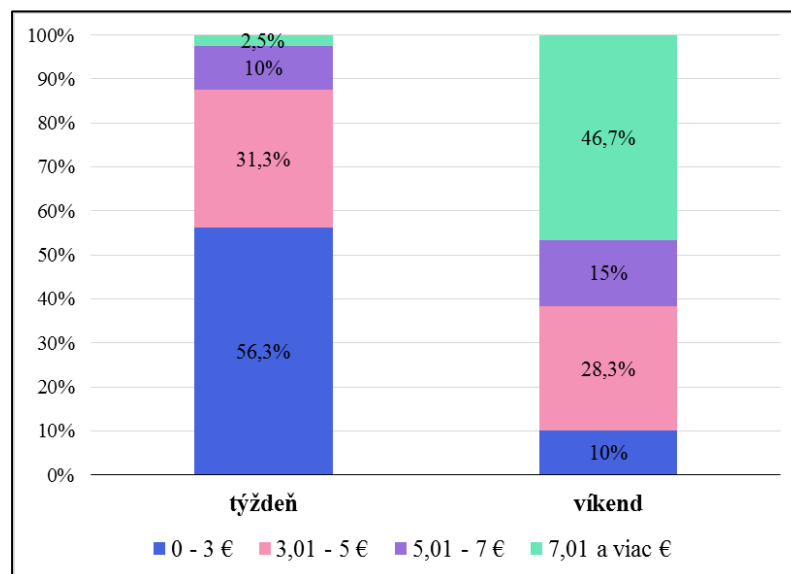
Obr. 5.15 Vykonanie opakovanej objednávky podľa stráveného času

Analýza celkovej sumy, ktorú spotrebiteľ za objednávku zaplatil

V rámci spotrebiteľského chovania je potrebné aj zistiť to, koľko spotrebiteľ je v rámci svojej návštevy kaviarne ochotný za svoju vykonanú objednávku zaplatiť.

V priemere denne zaplatil každý zo spotrebiteľov 5,1 €. Cez týždeň utratili zákazníci v kaviarni v priemere 3,3 €. Cez týždeň zaplatilo až 87,6 % spotrebiteľov konečnú sumu do päť eur. Cez víkend sa však zaplatená suma zvýšila a vyšla v priemere 7,5 € na spotrebiteľa, čo je o 56 % viac ako v prípade zaplatenej sumy v rámci týždňa. Až 61,7 % spotrebiteľov zaplatilo v rámci víkendu viac ako 5 eur (Obr. 5.16; Príloha 6 – Tab. 8). Tento jav môže byť vysvetlený tým, že v rámci týždňa spotrebiteľia preferujú nealkoholické nápoje a kávu, ktoré

stojá menej ako alkoholické nápoje, ktoré si spotrebitelia v najväčšom množstve objednávajú cez víkend, preto je možné usúdiť, že víkend je pre kaviareň viac ziskový ako týždeň.



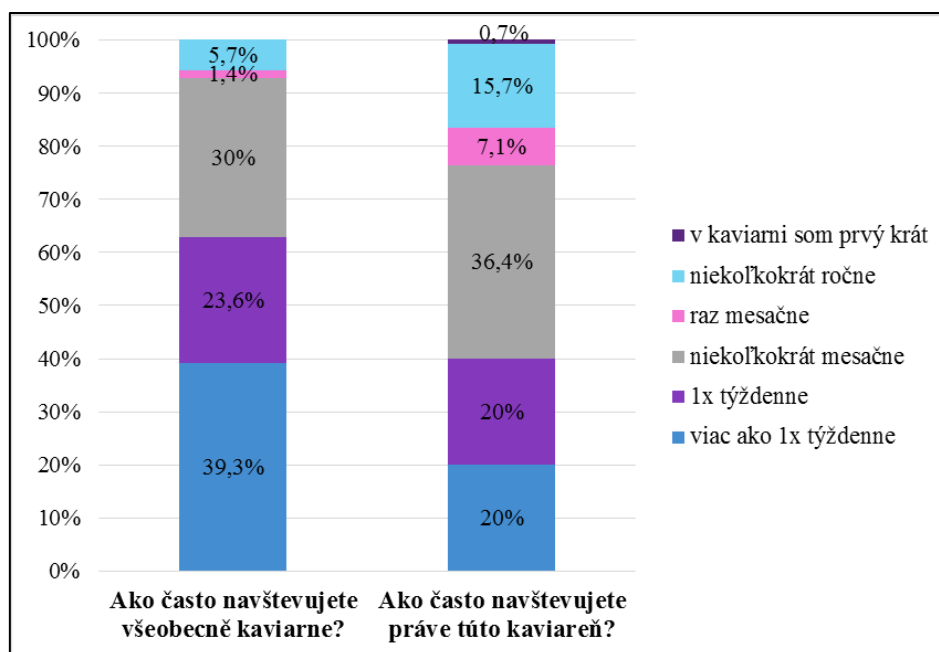
Obr. 5.16 Zaplatená suma cez týždeň a víkend

5.1.3 Analýza návštevnosti

Návštevnosti sa bližšie venovali otázky na respondentov v dopytovanej časti. Išlo o otázky ohľadom toho, ako často navštevujú respondenti kaviarne všeobecne, následne ako často navštevujú práve kaviareň M Caffè a či sa chystajú ešte túto kaviareň v budúcnosti navštíviť, čo v podstate ukázalo či sú zákazníci kaviarne M Caffè voči nej lojálni.

Z analýzy vyplýva, že až 63 % spotrebiteľov **navštevujú všeobecne kaviarne** 1 až viac krát týždenne, čo je viac ako polovica spotrebiteľov. Pritom niekoľkokrát mesačne navštevuje kaviareň až 30 % spotrebiteľov. Jeden krát mesačne až niekoľkokrát ročne navštevujú všeobecne kaviarne len 7 % spotrebiteľov a pre žiadneho z opýtaných spotrebiteľov nebola návšteva kaviarne novou skúsenosťou (Obr. 5.17, Príloha 7).

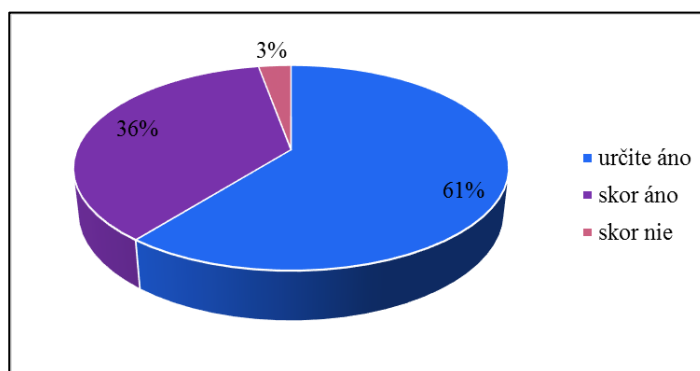
Čo sa týka **návštevnosti priamo kaviarne M Caffè**, tak z analýzy vyplýva, že jeden až viac krát týždenne navštevuje kaviareň len 40 % z uvedených spotrebiteľov, čo je o 23 % menej ako odpovedí ohľadom kaviarní všeobecne. Tento jav je vysvetlený nízkou mierou lojality spotrebiteľov, ktorí nahrádzajú kaviareň konkurenciou. Najviac navštevujú kaviareň M Caffè spotrebitelia niekoľkokrát mesačne, a to 37 % z opýtaných. Raz mesačne až niekoľkokrát ročne príde do kaviarne 22 % z opýtaných spotrebiteľov. Približne 1 % spotrebiteľov bolo pre túto kaviareň novým zákazníkom, čo znamená, že kaviareň nemá takmer žiadnych nových zákazníkov (Obr. 5.17; Príloha 7 – Tab. 1, Tab. 2).



Obr. 5.17 Frekvencia návšteva kaviarní všeobecne a kaviarne M Caffé

Nakoniec bol dopytovaný dotaz ohľadom **budúcej návštevy** kaviarne M Caffé, pretože to odráža skutočnosť, či sú zákazníci s kaviarňou a jej poskytnutými službami spokojní.

Z analýzy vyplýva, že až 97 % spotrebiteľov sa do kaviarne chystá vrátiť a návštevu bude opakovať. Skôr sa nevrátia 3 % z dopytovanej vzorky spotrebiteľov. Síce je týchto spotrebiteľov malé percento, ale je potrebné zistiť zdroj ich nespokojnosti, pretože títo spotrebitelia sú zdrojom negatívnych recenzií pre kaviareň. Ani jeden zo spotrebiteľov neuviedol, že by sa do kaviarne určite nevrátil (Obr. 5.18; Príloha 7 – Tab. 3).



Obr. 5.18 Budúca návšteva kaviarne

5.2 Typológia spotrebiteľov

Segmenty spotrebiteľov, ktorí navštevujú kaviareň M Caffè boli určené za pomoci zhlukovej analýzy, ktorá prebiehala v dvoch fázach. Najskôr bol pomocou **hierarchickej metódy** zistený počet zhlukov.

Po zistení počtu zhlukov nasledovala **nehierarchická metóda**, pomocou ktorej boli určení typickí predstavitelia predom určených zhlukov.

Postupným spojovaním respondentov do ďalších a ďalších zhlukov pomocou Wardovej metódy bol zistený konečný počet, a to **dva zhluky spotrebiteľia**, pretože pri postupnom zlučovaní respondentov resp. spotrebiteľov kaviarne M Caffè do zhlukov vykazovali spotrebiteľia medzi sebou najmenšie vzdialenosti práve v dvoch zhlukoch. Treba však podotknúť, že Wardova metóda je síce braná za veľmi účinnú metódu, ale zároveň má tendenciu vytvárať zhluky, ktoré majú zhruba rovnaké veľkosti (Príloha 8 – Obr. 1, Tab. 1). V prvom zhluku sa nachádza 47 % spotrebiteľov a v druhom zvyšných 53 % spotrebiteľov. Ide o rovnomerné, takmer presné rozloženie spotrebiteľov v jednotlivých zhlukoch (Príloha 8 - Tab.2).

5.2.1 Postoje spotrebiteľov

Postoje spotrebiteľov vyplývali z dodatočného dotazníkového šetrenia, kde respondenti resp. spotrebiteľia kaviarne uvádzali na Likertovej, päťbodovej škále, do akej miery súhlasia s jednotlivými postojmi ohľadom kaviarní všeobecne. Týchto postojov bolo predom definovaných dvanásť.

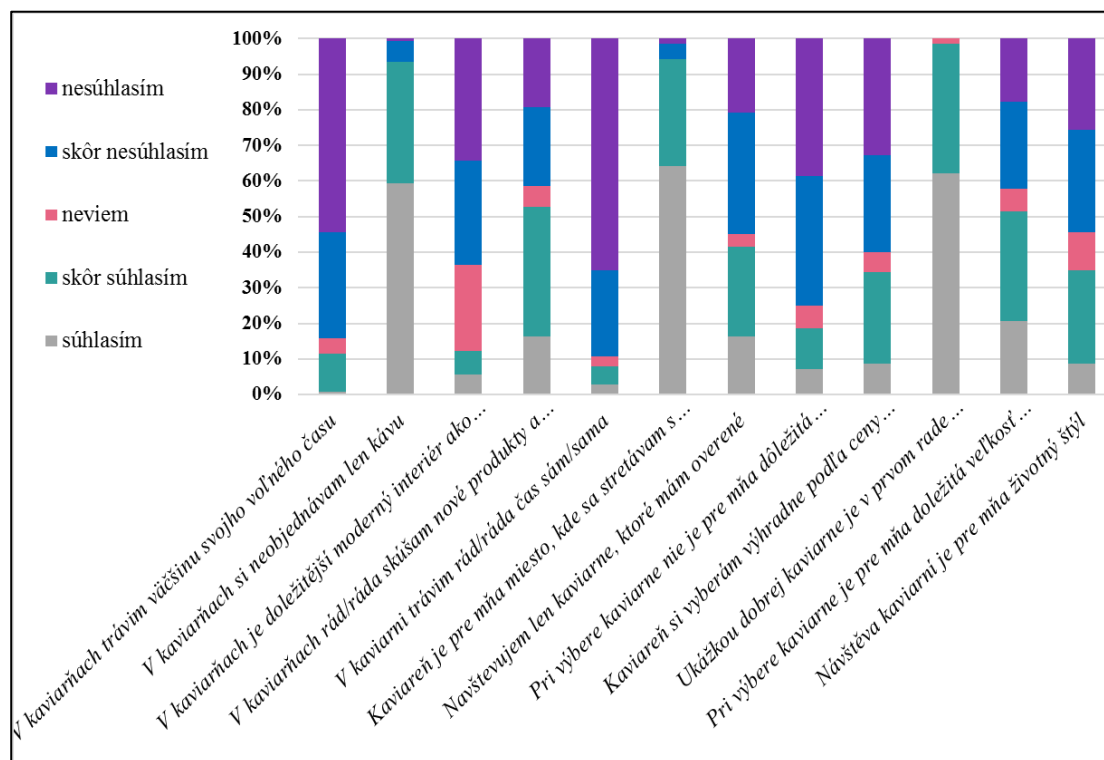
S postojom „*navšteva kaviarní je pre mňa životný štýl*“ skôr nesúhlasí až nesúhlasí vyše polovica všetkých spotrebiteľov, a to 54,3 %. Postoj „*pri výbere kaviarne je pre mňa dôležitá veľkosť ponuky*“ zaznačilo 51,4 % spotrebiteľov, že s ním skôr súhlasia až súhlasia. Až 98,5 % spotrebiteľov si myslí, že „*ukážkou dobrej kaviarne je v prvom rade kvalitná obsluha.*“

Nadpolovičná väčšina spotrebiteľov, teda 60 % uviedla, že nesúhlasia s tvrdením, že „*kaviareň si vyberám výhradne podľa ceny.*“ Z toho vyplýva, že u týchto spotrebiteľov zavážia iné faktory napr. už spomínaná kvalitná obsluha, alebo vzdialenosť od bydliska, keďže až 75 % spotrebiteľov uviedlo, že nesúhlasia s tvrdením, že „*pri výbere kaviarne nie je*

pre mňa dôležitá vzdialenosť od bydliska.“ 55 % zo spotrebiteľov uviedlo, že nesúhlasia s postojom „*navštevujem len kaviarne, ktoré mám overené*“, čo odzrkadľuje nízku mieru lojality spotrebiteľov. V podstate sa títo spotrebiteľia nevyhýbajú aj konkurenčným kaviarňam.

Takmer všetci spotrebiteľia, presnejšie 94,3 % uviedli, že „*kaviareň je miesto, kde sa stretávam s kamarátmi a priateľmi*“ a zároveň s postojom spotrebiteľov, že „*kaviareň je miesto, kde rád/rada trávim čas sám/sama*“ nesúhlasí 89,3 % zo všetkých. „*V kaviarňach rád/rada skúšam nové produkty a služby*“ je postoj, s ktorým súhlasilo 52,8 % spotrebiteľov. Pre väčšinu spotrebiteľov je dôležitejšia kvalita produktov a služieb ako moderný interiér, keďže až 63,6 % spotrebiteľov uviedlo, že nesúhlasia s postojom „*v kaviarňach je dôležitejší moderný interiér ako kvalita produktov a služieb*“, aj keď až 24,3 % spotrebiteľov sa k tomuto postoju nevedeli vyjadriť. „*V kaviarňach si neobjednávam len kávu*“ je postoj, s ktorým súhlasí 93,6 % všetkých spotrebiteľov, čo znamená, že rozmanitosť nápojového lístka kaviarne je viac než vítaná.

Väčšina dopytovaných spotrebiteľov netrávia väčšinu svojho času v kaviarňach, pretože nesúhlasili v 84,3 % s postojom „*v kaviarňach trávim väčšinu svojho voľného času.*“ (Obr. 5.19, Príloha 9 – Tab. 1)



Obr. 5.19 Postoje spotrebiteľov

Čo sa týka postojov v rámci jednotlivých segmentov, tak spotrebitelia sa v **Segmente 1** podobajú dvom druhom typov z typológie podľa osobnostných charakteristík (Podkapitola 2.4.2). Prvým sú **opatrní konzervatívci**, kedy pri výbere kaviarne nie je pre nich dôležitá cena produktov a služieb. Neradi skúšajú nové produkty a služby, z toho vyplýva, že sú verní objednávkam, na ktoré sú zvyknutí. Pri výbere kaviarne je pre nich dôležitá vzdialenosť od bydliska, čiže žijú väčšinou v blízkosti kaviarne. Túto skupinu tvoria tiež muži s nižším najvyšším dosiahnutým vzdelaním. Druhým typom sú tzv. **nenároční flegmatici**, pre ktorých je dôležité taktiež aby nebola kaviareň príliš ďaleko a je im zároveň ľahostajná cena produktov a služieb (Tab. 5.1; Príloha 9 – Tab. 2). Pre potreby práce bude tento typ spotrebiteľov nazvaný ako „**štangasti**“, resp. ide o stálych spotrebiteľov, ktorých štruktúra objednávky je stále rovnaká.

Spotrebitelia v **Segmente 2** sa podobajú taktiež dvom druhom typológie. Prvý z nich je z typológie podľa osobnostných charakteristík (Podkapitola 2.4.1), kedy ide o **spotrebiteľov s víziou**, ktorí radi skúšajú nové produkty a služby a veľkosť ponuky je pre nich dôležitým kritériom pri výbere kaviarne. Druhý typ je z typológie podľa osobnostných charakteristík (Podkapitola 2.4.1) resp. **ovplyvňiteľní zákazníci**, ktorí často skúšajú nové výrobky a služby. Tento segment tvoria tiež mladí ľudia väčšinou ženy, ktoré majú najvyššie dosiahnuté stredoškolské vzdelanie s maturitou a vysokoškolské vzdelanie (Tab. 5.1; Príloha 9 – Tab. 2). Pre potreby práce je tento typ spotrebiteľov nazvaný ako „**inovátori**“, pretože radi skúšajú nové produkty a služby.

Tab. 5.1 Priemerné známky postojov v segmentoch

POSTOJE	PRIEMERNÉ ZNÁMKY	
	Štamgasti	Inovátori
<i>Návšteva kaviarní je pre mňa životný štýl</i>	4	3
<i>Pri výbere kaviarne je pre mňa dôležitá veľkosť ponuky</i>	4	2
<i>Ukážkou dobrej kaviarne je v prvom rade kvalitná obsluha</i>	2	1
<i>Kaviareň si vyberám výhradne podľa ceny produktov</i>	4	3
<i>Pri výbere kaviarne nie je pre mňa dôležitá vzdialenosť od bydliska</i>	4	4
<i>Navštevujem len kaviarne, ktoré mám overené</i>	3	3
<i>V kaviarni trávim rád/rada čas sám/sama</i>	4	5
<i>Kaviareň je pre mňa miesto, kde sa stretávam s kamarátmi a priateľmi</i>	2	1
<i>V kaviarňach rád/rada skúšam nové produkty a služby</i>	4	2
<i>V kaviarňach je dôležitejší moderný interiér ako kvalita produktov a služieb</i>	4	3
<i>V kaviarňach si neobjednávam len kávu</i>	1	2
<i>V kaviarňach trávim väčšinu svojho voľného času</i>	5	4

Zdroj: vlastné spracovanie

Pričom, v prípade, že spotrebiteľ zakrúžkoval odpoveď s číslom jedna, tak tým uviedol že s uvedeným výrokom **súhlasí** a v prípade, keď spotrebiteľ zvolil odpoveď s číslom päť, tak s uvedeným výrokom **nesúhlasil**.

5.2.2 Profilovanie spotrebiteľov

Profilovanie spotrebiteľov v jednotlivých segmentoch prebiehalo dvoma spôsobmi, a to najskôr pomocou segmentačných kritérií, ktoré obsahoval pozorovací list aj dotazník a ďalej nasledovalo profilovanie segmentov pomocou určitých tematických otázok.

Profilovanie pomocou segmentačných kritérií

Jednotlivé segmenty boli analyzované pomocou tzv. segmentačných kritérií, ktoré boli tri. **Pohlavie spotrebiteľa** vyplývalo z pozorovania a **vek a najvyššie dosiahnuté vzdelanie** jednotlivých respondentov vyplývali z nasledovného dopytovania. Zastúpenie spotrebiteľov v jednotlivých segmentoch podľa segmentačných kritérií je kvôli prehľadnosti percentuálne vyjadrené v nasledujúcej tabuľke. V tabuľke sú zvýraznené varianty s najväčším percentuálnym podielom v danom segmente (Tab. 5.3; Príloha 8 – Tab. 3, Tab. 4, Tab. 5).

Tab. 5.3 Zastúpenie v segmentoch podľa segmentačných kritérií

SEGMENTAČNÉ KRITÉRIA	VARIANTY ODPOVEDÍ	ŠTAMGASTI	INOVÁTORI
Pohlavie	muž	66,7 %	33,8 %
	žena	33,3 %	66,2 %
Vzdelanie	základné	7,6 %	13,5 %
	stredoškolské	30,3 %	17,6 %
	stredoškolské s maturitou	40,9 %	33,8 %
	vysokoškolské 1. stupňa	10,6 %	33,8 %
	vysokoškolské 2. stupňa	10,6 %	1,4 %
Vek	menej ako 20 rokov	9,1 %	17,6 %
	21 – 30 rokov	45,5 %	66,2 %
	31 – 40 rokov	25,8 %	14,9 %
	41 – 50 rokov	7,6 %	1,4 %
	51 – 60 rokov	9,1 %	0 %
	61 a viac	3 %	0 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Segment **Štamgastov** tvoria v najväčšom zastúpení muži, a to 66,7 %, vo veku od 21 do 40 rokov, čo je spolu až 71,3 %. Ich najvyššie dosiahnuté vzdelanie je stredoškolské alebo stredoškolské s maturitou, teda 71,2 % respondentov. Ide o mladých až stredne starých mužov, s nižším vzdelaním.

Segment **Inovátorov** tvoria vo väčšom zastúpení naopak ženy, a to 66,2 % z respondentov v danom segmente. Ich najvyššie dosiahnuté vzdelanie je zhodne po 33,8 %, a to buď stredoškolské s maturitou alebo vysokoškolské 1. stupňa, spolu teda 67,8 %

a zároveň ich vek je od 21 do 30 rokov to je 66,2 %. Dá sa povedať, že ide o mladé a vzdelané ženy.

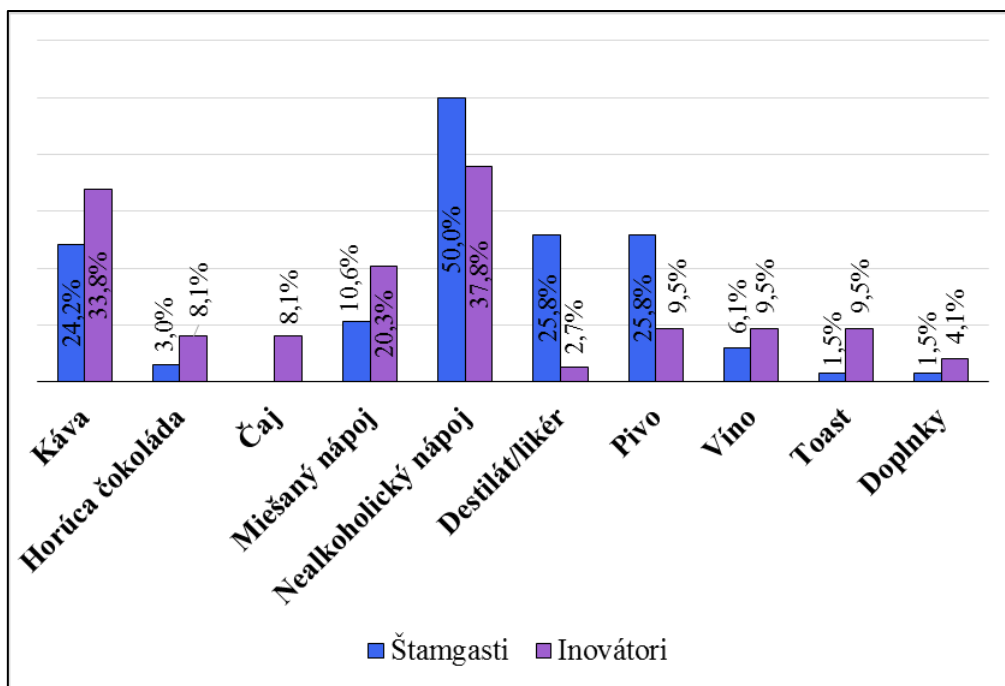
Profilovanie pomocou tematických otázok

Jednotlivé segmenty Štamgastov a Inovátorov boli analyzované na základe určitých tematických otázok. Najskôr bolo zisťované, akú štruktúru majú ich objednávky, koľko strávili času v kaviarni M Caffè, či boli jednotlivé segmenty vo väčšom zastúpení v kaviarni cez víkend alebo cez týždeň a koľko jednotlivé segmenty zaplatili za objednávky.

Čo sa týka **štruktúry objednávok v jednotlivých segmentoch**, tak vyplýva, že Štamgasti si najviac objednávajú zo štruktúry prvej objednávky nealkoholický nápoj resp. 50 % z nich, destilát alebo likér a pivo v rovnakom množstve 25,8 % Štamgastov a na treťom mieste je až káva, ktorú si objednalo 24,2 % Štamgastov. Čo sa týka destilátu alebo likéru, tak túto položku si Štamgasti objednali až takmer desať násobne viac ako Inovátori. Nikto zo segmentu Štamgastov si neobjednal položku čaj (Obr. 5.20; Príloha 8 – Tab. 6).

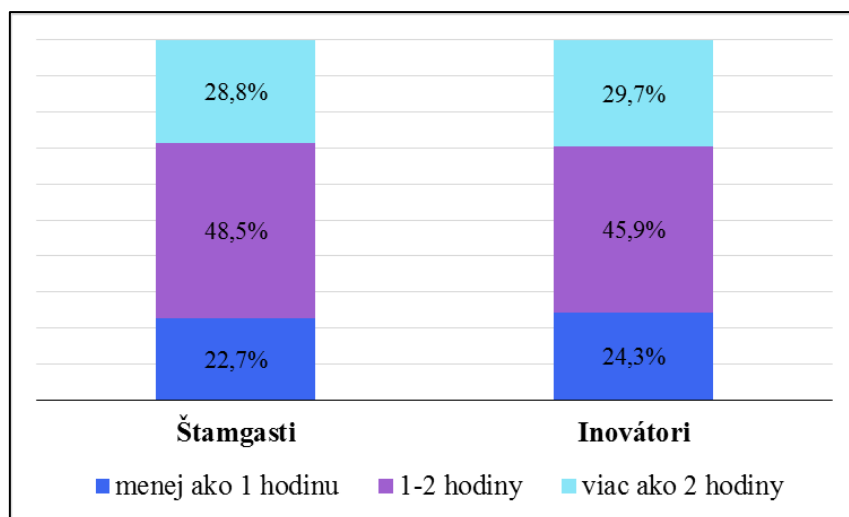
U Inovátorov je to taktiež na prvom mieste nealkoholický nápoj, ktorý si objednalo 37,8 % z nich. Po nealkoholickom nápoji hneď nasleduje káva, ktorú si objednalo 33,8 % Inovátorov a na treťom mieste v objednávkach je miešaný nápoj a ten si objednalo 20,3 % Inovátorov. Najmenej si spotrebitelia v tomto segmente objednali destilát alebo likér (Obr. 5.20; Príloha 8 – Tab. 6).

V oboch segmentoch si najviac spotrebitelia objednávali nealkoholický nápoj, ale vyplýva, že v prípade Štamgastov bol objednávaný ku destilátu alebo likéru a v prípade Inovátorov bol objednávaný ku káve. Možná dedukcia v tomto prípade je, že muži si v rámci objednávky v kaviarni viac objednávajú alkohol (Podkapitola 5.1.2), keďže sú vo väčšom zastúpení v segmente Štamgastov a ženy v segmente Inovátorov poreferujú viac nealkoholické nápoje (Podkapitola 5.1.2).



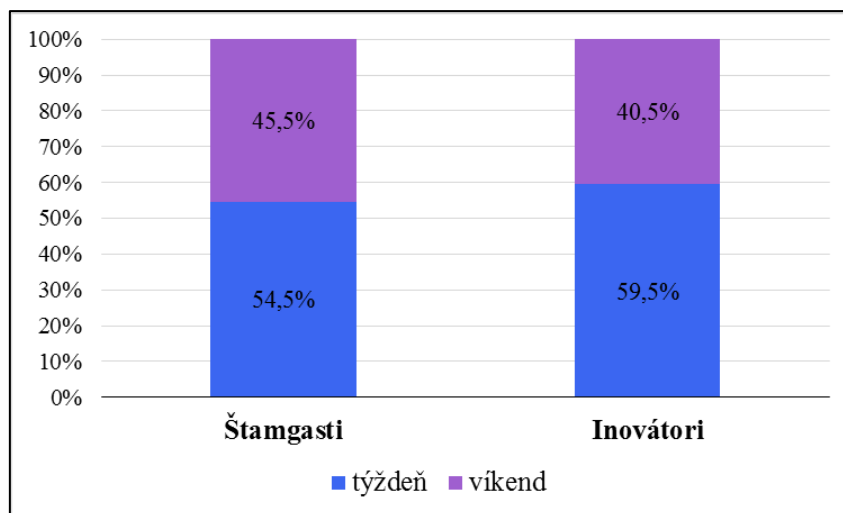
Obr. 5.20 Štruktúra objednávky podľa segmentov

Po analýze **stráveného času v kaviarni M Caffè** v rámci spotrebiteľov jednotlivých segmentov bolo zistené, že väčšina spotrebiteľov v oboch segmentoch strávia v kaviarni 1 a viac hodín resp. Štamgastov 77,3 % a Inovátorov 75,6 % (Obr. 5.21; Príloha 8 – Tab. 7), čo je pre kaviareň dobrým znakom, pretože z analýzy spotrebiteľa (Podkapitola 5.1.1) bolo na základe korelácie zistené, že čím viac spotrebiteľ strávi v kaviarni času, tým viac aj v konečnom dôsledku v kaviarni zaplatí.



Obr. 5.21 Strávený čas v kaviarni podľa segmentov

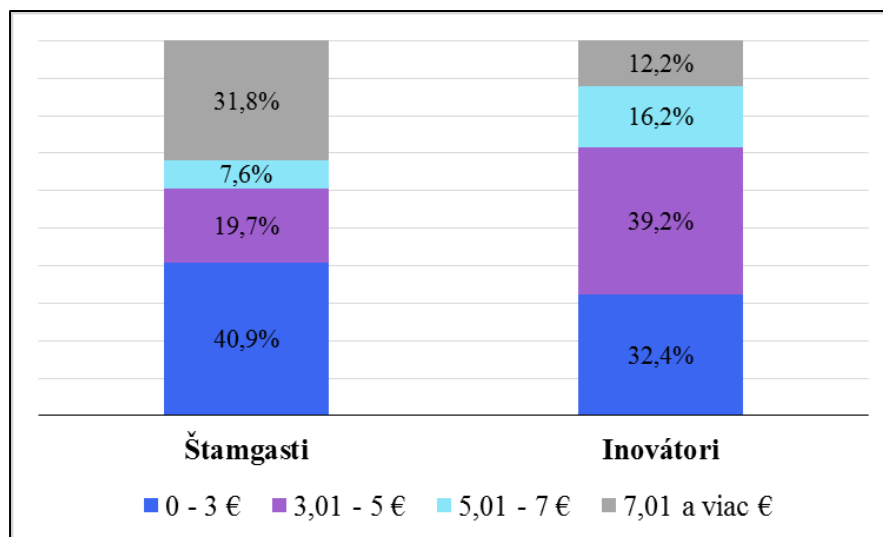
V rámci jednotlivých segmentov bolo preukázané, že Štamgasti, teda 54,5 % z nich, ale aj Inovátori resp. 59,5 % spotrebiteľov boli v kaviarni práve cez týždeň. Dá sa ale povedať, že návštevnosť kaviarne **v rámci týždňa a víkendu** a zároveň aj jednotlivých segmentov, nemá príliš veľké výkyvy, čo je pre kaviareň samozrejme výhodou (Obr. 5.22; Príloha 8 – Tab. 8).



Obr. 5.22 Deň pozorovania podľa jednotlivých segmentov

V poslednom rade boli jednotlivé segmenty analyzované podľa toho, koľko spotrebiteľia v nich, v konečnom dôsledku **zaplatili**. Bolo preukázané, že Štamgasti zaplatili v 40,9 % najviac do troch eur, ale zároveň v 31,8 % zaplatili sedem eur a viac. Tento jav môže byť vysvetlený aj dňom pozorovania, resp. či šlo o víkend alebo týždeň, kedy v rámci víkendu zaplatili Štamgasti viac. Segment Štamgastov je pre kaviareň ziskovejší, čo môže byť odôvodnené tým, že ho tvoria muži, ktorí majú prvotnú objednávku vyššiu (Podkapitola 5.1.1) a zároveň aj preferujú viac alkoholické nápoje (Podkapitola 5.1.2). Zároveň treba podotknúť, že alkoholické nápoje sú v rámci nápojového lístka drahšie, preto je tento segment pre kaviareň ziskovejší (Obr. 5.23; Príloha 8 – Tab. 9).

Inovátori zaplatili v najväčšom počte, a to 71,6 % do päť eur a práve v najmenšom počte zaplatili sedem eur a viac, teda 12,2 % z nich (Obr. 5.23; Príloha 8). Tento segment tvoria väčšinou ženy, ktorým bolo analýzou preukázané, že ich prvotná objednávka je menšia ako v prípade mužov (Podkapitola 5.1.1) a zároveň viac objednávajú nealkoholické nápoje, ktoré sú v rámci nápojového lístka lacnejšie (Podkapitola 5.1.2).



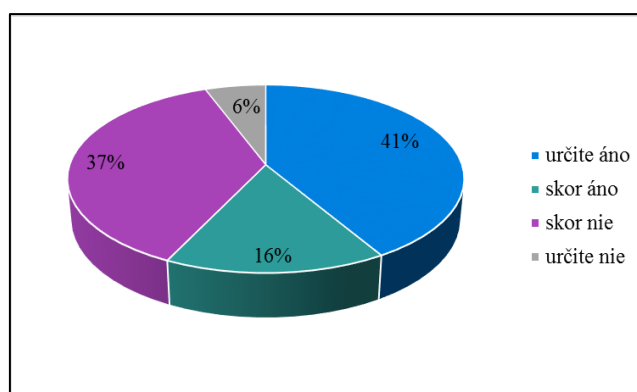
Obr. 5.23 Zaplatená suma v rámci segmentov

5.3 Pripomienky spotrebiteľov

Kvôli potrebám managementu kaviarne boli v dotazníku zahrnuté dve otázky ohľadom toho, či by niečo spotrebitelia na kaviarni chceli zmeniť a ak áno, tak im bol vyhradený priestor na pripomienky v otvorenej otázke. Pripomienky spotrebiteľov sú ďalej zahrnuté aj v odporúčeníach pre management. Je potrebné podotknúť, že pripomienky spotrebiteľov nadväzujú na ich spokojnosť resp. nespokojnosť.

Spokojnosť s kaviarňou

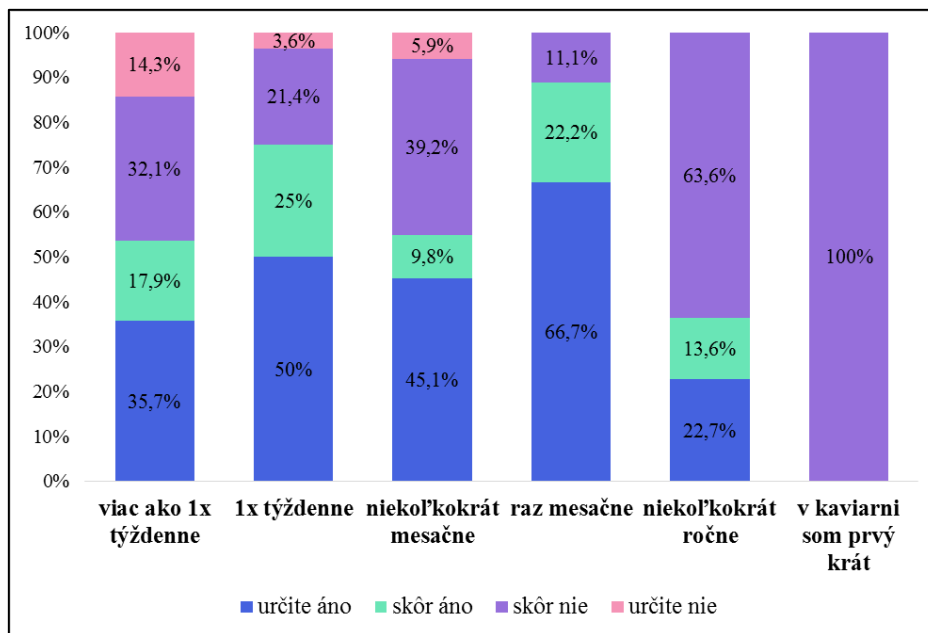
Na otázku, či by niečo **spotrebitelia chceli zmeniť** v kaviarni M Caffè sa vyjadrilo 57,1 % všetkých spotrebiteľov, že by chcelo v kaviarni zmenu, teda ostatných 42,9 % spotrebiteľov by v kaviarni nič nemenili a dá sa povedať, že sú s ňou spokojní (Obr. 5.24, Príloha 10 – Tab. 1).



Obr. 5.24 Spokojnosť s kaviarňou

Ďalej bolo potrebné zistiť, či by **chceli zmenu stáli spotrebitelia kaviarne M Caffé, alebo len príležitostní spotrebitelia**, pretože pri stálych spotrebiteľoch je dôležité aby boli s kaviarňou spokojní a zároveň aj lojálni a do kaviarne sa naďalej vracali. Samozrejme treba prihliadať aj na potreby príležitostných spotrebiteľov, z ktorých by sa mohli stať práve stáli a lojálni spotrebitelia.

Analýza preukázala, že spotrebitelia, ktorí navštevujú kaviareň M Caffé **viac ako jeden krát týždenne** by uvítalo zmenu 53,6 % spotrebiteľov. Dá sa usúdiť, že títo lojálni spotrebitelia sú z polovice spokojní a z polovice by chceli zmenu. Tí, ktorí prídu do kaviarne **jeden krát týždenne** by dokonca uvítalo určitú zmenu až 75 % spotrebiteľov. Viac ako polovica spotrebiteľov resp. 54,9 %, ktorí prídu do kaviarne **niekoľkokrát mesačne** by taktiež uvítalo určitú zmenu. Spotrebitelia, ktorí navštívia kaviareň **raz mesačne** dokonca uviedlo až v 88,9 %, že by uvítalo určitú zmenu, čím môže byť vysvetlená práve ich nízka frekvencia návštevnosti v rámci kaviarne M Caffé. V kaviarni vo väčšine nepotrebujú zmenu práve spotrebitelia, ktorí ju navštívia len **raz ročne** a to 63,6 % z nich. Môže to byť vysvetlené tým, že v rámci nízkej intenzity návštevnosti kaviarne M Caffé si nestihli títo spotrebitelia všimnúť žiadne nedostatky (Obr. 5.24; Príloha 10 – Tab. 2).



Obr. 5.24 Potreba zmeny podľa intenzity návštevnosti spotrebiteľa

Jednotlivé pripomienky spotrebiteľov

Zo spotrebiteľov, ktorí označili, že by na kaviarni chceli zmenu, vyjadrili svoj názor 37,7 % z nich. Počet pripomienok nebol limitovaný tzn., že spotrebiteľia mohli mať aj viac pripomienok, resp. spotrebiteľia, ktorí sa vyjadrili uviedli v priemere po dve pripomienky. Pripomienky sa týkali štyroch položiek z rozšíreného marketingového mixu, a to **produktu, ceny, ľudského faktoru a materiálneho prostredia**.

Produktu sa týkalo celkovo **10 pripomienok**, teda 16 %. Čo sa týka už **existujúcich produktov**, tak sa vyskytli pripomienky na zmenu značky kávy, dve pripomienky sa týkali zmeny značky piva resp. pridanie nových druhov. Ďalšia pripomienka sa týkala rozšírenia ponuky miešaných nápojov. Vyskytli sa aj pripomienky na **pridanie produktov resp. služieb**, a to aby bola pridaná ponuka jedla, aby bol v lete gril alebo ponúkané nátierky k pivu. Dve pripomienky sa týkali priamo **nápojového lístka**, kedy si respondenti žiadali opraviť gramatické chyby, ktoré sa v ňom nachádzajú.

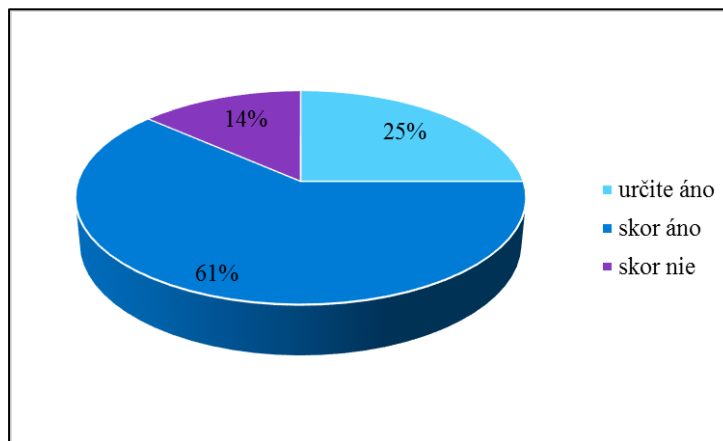
Na **cenu** sa sťažoval iba **jeden** z respondentov, resp. 2 % z pripomienok, a tomu vadila príliš vysoká cena produktov.

Ľudského faktoru sa týkalo **22 pripomienok**, čo je 34 %, a to priamo na personál, čiže čašníčky kaviarne. Pripomienky obsahovali určité prívlastky mierené na personál, ktoré sa aj opakovali. Išlo predovšetkým o to, že čašníčky sú pomalé, drzé a ich vystupovanie nie je príjemné. Podľa jednej z pripomienok vraj nevykonávajú prácu na 100 % a ich práca nepôsobí profesionálne.

Materiálneho prostredia sa týkalo najviac pripomienok, a to zvyšných **31 pripomienok, teda 48 %**, čo je takmer polovica zo všetkých pripomienok. Priamo na **interiér** kaviarne smerovalo 23 pripomienok, a to na konzistentnosť farieb v interiéri, čo sa týkali priamo farby stien a doplnkov, ktoré spolu podľa spotrebiteľov neladia. Ďalšie pripomienky smerovali na preplnený priestor, kedy sa spotrebiteľom v kaviarni zdalo byť príliš veľa kvetov a doplnkov. Viacero respondentov sa sťažovalo na vysedené a nepohodlné stoličky, kedy by uvítali ich výmenu. Pripomienky sa týkali aj hlasitosti hudby a pripojenie na sieť WI – FI. Posledné zo skupiny pripomienok týkajúcich sa materiálneho prostredia boli smerované na opravenie a spríjemnenie priestorov kde sú záchody.

Nakoniec bol od spotrebiteľov dopytovaný dotaz, či by kaviareň **odporučili aj svojim známym**. Vyplynulo, že 86 % spotrebiteľov by ďalej šíрили pozitívne recenzie medzi svojimi

známymi a kaviareň by odporučili, ale 14 % spotrebiteľov by kaviareň svojim známym ďalej neodporučili. Takýto spotrebiteľia sú zdrojom negatívnych recenzií a ovplyvňujú dobré meno kaviarne (Obr. 5.25; Príloha 10 – Tab. 3).



Obr. 5.25 Odporúčenia známym

6 Návrhy a odporúčenia

Táto kapitola je venovaná návrhom a odporúčeniam pre management kaviarne M Caffè, s. r. o. Cieľom práce bolo na základe spotrebiteľského chovania zákazníkov a ich typológie vytvoriť návrhy a odporúčenia pre management kaviarne tak, aby to viedlo k konkurencieschopnosti a dlhodobej ziskovosti kaviarne. Nasledujúca kapitola sa venuje práve konkrétnym návrhom a odporúčeniam, ktoré vyplývajú z analýzy a pripomienok spotrebiteľov.

6.1 Odporúčenia ku spotrebiteľom

Z analýzy vyplýva, že väčšina spotrebiteľov navštevuje kaviareň v skupine a z postojov vyplýva, že najradšej trávia čas v kaviarni so svojimi priateľmi a známymi, preto je vhodné využiť určité **skupinové alebo množstevné zľavy** napr. v rámci víkendov, kedy spotrebiteľia zaplatia v priemere v kaviarni najviac je možné využiť zľavu, kde sa ponúka určitá položka zadarmo ako napr. ku každému tretiemu poháru destilátu alebo likéra fľaška 0,5 l Kofoly zdarma alebo v podobe zvýhodnenej ceny napr. ku každému tretiemu poháru destilátu alebo likéra fľaška 0,5 l Kofoly za polovicu a pod. Samozrejme sa dá niečo podobné využiť aj počas týždňa, kedy by sa určitá forma akcie na nealkoholický nápoj mohla vzťahovať ku objednanej káve, keďže cez týždeň tvorí najviac z objednávok práve položka káva.

Na základe analýzy boli definované dva segmenty spotrebiteľov, ktoré navštevujú kaviareň v najväčšom zastúpení a to Štamgasti a Inovátori.

V prípade **Štamgastov** ide predovšetkým o mužov, v nižšej až strednej vekovej kategórii s nižším vzdelaním. Ich štruktúra objednávky je vždy rovnaká resp. najviac si objednávajú nealkoholický nápoj, destilát alebo likér a pivo, čiže neradi skúšajú nové produkty a služby, preto kvôli tomuto typu spotrebiteľov nie je vhodné výrazne meniť nápojový lístok, najmä v prípade destilátov a likérov. Ak by náhodou došlo k zrušeniu ich obľúbeného nápoja z nápojového lístka, tak to môže byť pre nich dôvod odísť ku konkurencii. Takéhoto spotrebiteľa však málokedy nadchne rozšírenie nápojového lístka a má všetko rád tak, ako to je. Dá sa však predpokladať, že keďže ide predovšetkým o mužov, ktorí si objednávajú pivo, tak by ich mohlo zaujať práve využitie určitých pivných špeciálov v ponuke (Podkapitola 6.2).

Tento typ je zároveň ľahostajný voči cene, takže prípadné mierne navýšenie ho nemôže odradiť od budúcej návštevy. Treba podotknúť, že tento typ je pre kaviareň aj ziskovejší tým, že muži majú v priemere viac objednávok a ich objednávku tvoria väčšinou alkohol.

V prípade **Inovátorov** ide najmä o ženy, nižšej vekovej kategórie s vyšším dosiahnutým vzdelaním. Tento typ naopak ako v predošlom prípade rád skúša nové produkty a služby. Je veľmi vhodné využívať rôzne sezónne novinky v produktoch aj službách zamerané predovšetkým na ženy napr. si v tomto segmente okrem nealkoholického nápoja najviac objednávajú kávu, tak je vhodné dať do nápojového lístka druhy kávových nápojov, ktoré tam nie sú obsiahnuté napr. Caffè Macchiato, čo je Espresso s lyžičkou mliečnej peny. Ďalej je možné pridať Latte Macchiato, čo je Espresso s veľkým množstvom našľahaného mlieka alebo využiť pre milovníkov noviniek niečo exotickéjšie a dať do ponuky tzv. Vietnamskú ľadovú kávu, čo je Espresso s ľadom a kondenzovaným, sladeným mliekom. Tento segment si ďalej najviac objednával miešané nápoje, čo zároveň odpovedá aj štruktúre objednávok u žien, a preto by spotrebiteľov v ňom, mohli zaujať práve novinky v tejto kategórii napr. počas leta pridať viac druhov, ktoré môžu byť v zimnom období z ponuky stiahnuté. Môže ísť o rôzne alkoholické aj nealkoholické miešané nápoje (Podkapitola 6.2).

Zároveň je nutné tento typ aj osloviť, a to buď v podaní zamestnancov, kedy na novinku upozornia alebo za pomoci Facebooku, aby spotrebiteľ o novinke vedel a prišiel ju vyskúšať. V tomto prípade tiež nie je vhodné výrazne redukovať nápojový lístok, pretože jedným z hlavných kritériom vo výbere kaviarne tohto typu spotrebiteľov je práve jeho veľkosť.

6.2 Odporúčenia k produktom a službám

Ponuka kaviarne je dostatočne obsiahla a dá sa povedať, že sa zameriava viac menej na všetky typy spotrebiteľov, ale na základe pripomienok spotrebiteľov a toho, že analýza preukázala, že Inovátori majú radi novinky, tak je vhodné dať určité návrhy k prípadným zmenám. Ďalším dôležitým zistením z analýzy je, že kaviareň nemá takmer žiadnych nových zákazníkov a treba urobiť určité kroky k tomu aby nejakých získala.

V prvom rade ide o vizuálnu zmenu nápojového lístka, kedy spotrebiteľom vadili **gramatické chyby** v ňom obsiahnuté, ktoré boli po osobnej návšteve pri získavaní

druhotných dát aj preukázané, preto prvým z návrhov je tieto chyby opraviť. To by mohlo viesť k spokojnosti stálych spotrebiteľov kaviarne.

Čo sa týka nápojového lístka, tak v letnom období je vhodné meniť **varianty miešaných nápojov** na čo sa vzťahoval aj dotaz. Zároveň miešané nápoje sú jednou z najviac objednávaných položiek v prípade Inovátorov, ktorí majú radi zároveň novinky (Pokapitola 6.1). Druhy miešaných nápojov a rôzne trendy v nich sa neustále menia. Inšpirácie sa dajú hľadať na internete.

Ďalší z návrhov sa vzťahuje na pripomienky spotrebiteľov. Kaviareň disponuje veľkou terasou a priestorom, preto je v letnom období taktiež možné využiť cez víkend **možnosť grilu**, a to tak, že by sa objednal externý kuchár, ktorý by v daný deň robil grilované špeciality ako sú napr. stále viac obľúbené hamburgery. Cez víkend by to mohlo prilákať aj rodiny z okolitých panelákov, keďže sa kaviareň nachádza uprostred najväčšieho sídliska. Grilované špeciality by mohli spotrebiteľov podnietiť aj k dlhšej návšteve. Z analýzy vyplýva, že čím dlhšie je spotrebiteľ v kaviarni, tým viac vykoná objednávok a v konečnom dôsledku aj viac v kaviarni zaplatí, teda z tohto hľadiska je možné usúdiť, že by to mohlo viesť k väčšej ziskovosti kaviarne. Zároveň by tento krok mohol viesť k prilákaniu nových zákazníkov do kaviarne.

Ďalším návrhom je pridať **nový druh piva** resp. značku, čo môže byť lákadlom hlavne v letnom období. Na Slovensku momentálne prežívajú boom rôzne remeselné pivovary a je známe, že aj rôzne prevádzky majú stále vyšší záujem o pívne špeciály ako sú napr. druhy typu ALE alebo IPA, ktoré sa moc nevyskytujú v podnikoch a na pultoch obchodných reťazcoch. Ak by tak kaviareň urobila, mohla by pomocou sociálnych sietí zaujať aj tým, že podporuje lokálnych výrobcov. Samozrejme mohlo by ísť o časovo obmedzený špeciál a následne by sa určilo, či mal u spotrebiteľov úspech. Nevýhodou je o trochu vyššia cena piva ako je tomu v prípade značiek dostupných z obchodných reťazcov, ale treba podotknúť, že 60 % spotrebiteľov uviedlo, že si nevyberá kaviareň podľa ceny produktov. Naopak výhodou môže byť zaujatie spotrebiteľov, ktorí si do kaviarne prídu dať pivo, v prvej aj opakovanej objednávke si práve pivo objednalo 17,1 % spotrebiteľov. Ďalej môže táto novinka zaujať Inovátorov, ktorí by chceli novinku vyskúšať ale aj Štampagastov, ktorí si objednávajú v rámci položiek pivo a nezáleží im na vyššej cene alebo by to mohlo prilákať nových zákazníkov, ktorí si na kvalitnom pive zakladajú a v konečnom dôsledku aj rôznych zarytých podporovateľov lokálnych produktov. [27]

Ku pivu smeroval ďalšia zaujímavá pripomienka, a to v podobe možnosti objednania si **nátierok ku pivu**. Túto doplnkovú službu využíva aj konkurenčná spoločnosť Manon a má u spotrebiteľov úspech. Nátierky by mohli podnietiť spotrebiteľa ku dlhšej návšteve kaviarne popr. aj ku opakovanej objednávke spotrebiteľa a zároveň z hľadiska konkurencie aj k vyššej konkurencieschopnosti.

6.3 Odporúčenia k zamestnancom kaviarne

Zamestnanci sú spolutvorcovia služieb a sú z tohto procesu neoddeliteľní. Na nich záleží, či budú služby poskytnuté spotrebiteľom správne a konzistentne. Až 98,5 % spotrebiteľov kaviarne uviedlo, že je pre nich ukážkou dobrej kaviarne kvalitná obsluha. Práve ku zamestnancom kaviarne resp. čašníckam viedlo až 22 pripomienok. Spotrebiteľia v prvom rade vyžadujú zo strany čašníčok ústretovosť, zdvorilosť, pekný prístup a samozrejme je, že čašníčky majú byť dobre informované o položkách v nápojovom lístku a musia vedieť pohotovo reagovať na otázky spotrebiteľov. Z toho vyplýva, že im musia vedieť poradiť podľa ich zadaných špecifikácií. Preto je dôležité zo strany managementu kaviarne aby nasledovne postupoval [5]:

- **starostlivým výberom zamestnancov** – v prvom rade by mal byť braný dôraz na schopnosti služby kaviarne dokonale poskytovať. Základnými vlastnosťami čašníčok by mali byť hlavne úprimnosť, skromnosť, slušnosť, šarm, schopnosť komunikovať, schopnosť počúvať zákazníkov, vnímavosť, chápanosť, tolerancia, príjemná osobnosť atď. Vynikajúce služby pre spotrebiteľov, preto začínajú už pri výbere a prijímaní čašníčok,
- **zaškolením všetkých zamestnancov** – každá čašníčka by mala byť náležite zaškolená, čo sa týka pracovných postupov, kultúre spoločnosti ale aj v správaní voči spotrebiteľom, preto aby boli zákazníkom poskytnuté konzistentné služby. Aby sa nevyskytovali výkyvy v kvalite poskytnutých služieb,
- **stanovením si cieľov kaviarne a štandardov v starostlivosti o spotrebiteľov** – cieľom kaviarne by nemal byť len dosiahnutý, čo najvyšší zisk, ale získanie si lojálnych zákazníkov, a to dosiahne kaviareň aj tým, že si stanoví štandardy v starostlivosti o spotrebiteľa,
- **monitorovaním zamestnancov a ich prístupu k spotrebiteľom** – tým, že smerovalo veľa pripomienok na správanie čašníčok, by mal management kaviarne považovať nad ich kontrolou napr. v podobe mystery shoppingu, kedy príde do

kaviarne viacero vopred dohodnutých spotrebiteľov a po spotrebe dajú managementu stanoviská ohľadom toho, aký v skutočnosti bol prístup čašníčok a aká bola kvalita poskytnutých služieb.

6.4 Odporúčenia ku komunikácii

Odporúčenia ku marketingovej komunikácii priamo nevyplývajú z analýzy ani z pripomienok, ale boli pri získavaní druhotných dát boli zistené určité nedostatky, ktoré môžu byť dôsledok toho, že kaviareň nemá takmer žiadnych nových zákazníkov.

Kaviareň M Caffè využíva ku svojej marketingovej komunikácii sociálnu sieť Facebook a aj keď sa tu nachádzajú všetky potrebné informácie ako napr. kde sa kaviareň nachádza, aké má zameranie, otváracie hodiny alebo upozornenie na realizáciu tematických večerov, tak stránka nie je využitá naplno. Mnoho potenciálnych zákazníkov ani nezistí, že ide o stránku kaviarne, pretože tam chýba jasné poukázanie na **logo kaviarne** a na profilovej fotke je nesprávne napísaný **názov**.

Ďalším mínusom Facebookovej stránky kaviarne je jej **neprehľadnosť**, kedy všetky informácie a fotky sú pridávané priamo na nástenku stránky. Pripravované tematické večery by mali byť uvádzané do položky „udalosti“, čo zákazníkom poskytne lepšiu orientáciu. Fotky by mali byť pridávané do albumov, pretože teraz sú v jednom priečinku, tak to môže pôsobiť pre zákazníka chaoticky. Napr. fotky interiéru kaviarne by mali byť v albume „Interiér kaviarne“, fotky z tematických večerov by mali byť v albume „Swing sobota“ a pod.

Zákazníkov treba zaujať aj **podanými informáciami**, aby boli napísané pútavo, zaujímavé a bez gramatických chýb. Je veľmi dôležité ich pomocou tohto média oboznamovať s novinkami ohľadom produktov alebo služieb a vyzývať ich k reakciám, zdieľaniam alebo vyjadrením svojho názoru.

Počúvanie **potrieb zákazníkov** je aj veľmi dobrým zdrojom nápadov na novinky, aj keď napr. len sezónne. Na toto vyjadrenie môže slúžiť práve sociálna sieť Facebook, kedy môže byť vytvorená krátka anketa na súťaž o najlepšiu vymyslenú novinku v kaviarni.

Stránka je taktiež zdrojom pozitívnych a negatívnych **recenzií**. Na tieto recenzie nie je poskytnutá žiadna odozva zo strany M Caffè, čo je škoda, pretože práve mnoho potenciálnych zákazníkov, ktorí rozmyšľajú nad možnou návštevou, sa obracia práve na tieto recenzie od ostatných užívateľov, preto by mala byť aj odozva na recenzie.

6.5 Odporúčenia k interiéru

Takmer polovica pripomienok sa týkala práve interiéru kaviarne. Čo sa týka výzdoby, farby stien, doplnkom je možné podotknúť len to, že je takmer nemožné sa prispôbiť subjektívnemu názoru každého spotrebiteľa.

Ďalej však spotrebitelia uviedli aspekty materiálového prostredia kaviarne, s ktorými by sa dalo pracovať. V prípade **stoličiek**, je veľmi dôležité pohodlie spotrebiteľov, lebo čím pohodlnejšie sa cítia, tým je možné predpokladať, že budú dlhšie tráviť čas v kaviarni. Stoličky sú neustále používané a opotrebované, preto sa musia častejšie meniť ako napr. stoly.

Kvalita dobrej kaviarne sa odráža aj v kvalite jej **záchodov**, resp. v jej čistote, pachu, vybavenia a doplnenia hygienických potrieb. Zo strany spotrebiteľov boli viaceré pripomienky smerované práve na záchody kaviarne, kedy videli práve problém v čistote a dlhodobo poškodených neopravených dverí.

Posledným odporúčením je zavedie **WI-FI siete** do kaviarne, kedy v dnešnej dobe je to už nutnosť. Viacerí spotrebitelia by mohli v kaviarni stráviť viac času ak by mohli popri káve pracovať alebo študenti mohli robiť projekty do školy.

7 Záver

Cieľom diplomovej práce bolo na základe zisteného spotrebiteľského chovania zákazníkov kaviarne, v danom prípade šlo o kaviareň M Caffè, s. r. o v Kysuckom Novom Meste, vytvoriť určité návrhy a odporúčenia pre management kaviarne, tak aby viedli k jej vyššej konkurencieschopnosti a zároveň dlhodobej ziskovosti.

Najskôr boli vypracované teoretické východiska týkajúce sa spotrebiteľského chovania. Ďalšia kapitola zahŕňa charakteristiku kaviarne M Caffè, s. r. o., históriu kaviarne, jej marketingový mix, definíciu subjektov trhu a charakteristiku makroprostredia. Nasledujúca časť práce je venovaná metodike zberu dát, ktorá v sebe zahŕňa prípravnú aj realizačnú fázu marketingového výskumu. Cieľom výskumu bolo zistiť prostredníctvom pozorovania spotrebiteľské chovanie zákazníkov kaviarne a na základe dotazníkového šetrenia zistiť ich postoje ku kaviarňam všeobecne, z čoho bolo cieľom vytvoriť typológiu spotrebiteľov, ktorí kaviareň navštevujú.

Zber dát prebiehal v písomnej forme v priebehu jedného kalendárneho týždňa vo večerných hodinách. Po zbere dát bol dotazník a pozorovací list vyhodnotený za pomoci metód štatistickej analýzy. Základný súbor tvorili všetci zákazníci kaviarne, ktorí sa stali spotrebiteľmi a nachádzali sa vo výskumný deň a čas v kaviarni. Výberový súbor bol stanovený podľa nereprezentatívnej techniky vhodného úsudku. Konečný počet respondentov bol 140.

Z marketingového výskumu vyplýva, že kaviareň navštevujú predovšetkým spotrebiteľia v skupinách a preferujú skôr nefajčiarske priestory. Z doplnkových služieb využívajú najviac parkovisko. V kaviarni trávajú najviac do dvoch hodín svojho času. Zároveň bolo zistené, že čím viac strávajú v kaviarni času, tým viac v nej aj zaplatia. Čo sa týka štruktúry prvej objednávky, tak spotrebiteľia najviac objednávajú nealkoholický nápoj, kávu a pivo. Druhotnú objednávku vykoná väčšina spotrebiteľov a jej štruktúra je v najväčšom počte nealkoholický nápoj, pivo a destilát alebo likér, čo je ovplyvnené víkendovými spotrebiteľmi. Ďalším zistením bolo, že síce spotrebiteľia navštevujú kaviarne, ale vo výrazne menšom počte sa vracajú naspäť do kaviarne M Caffè, s. r. o., čo je vysvetlené nízkou mierou lojality spotrebiteľov. Na základe postojov boli určené segmenty spotrebiteľov, ktoré boli ďalej profilované pomocou segmentačných kritérií a tematických otázok. Samostatne bola vyhodnotená aj otázka ohľadom prípadných zmien v kaviarni.

Na základe výsledkov analýzy boli v ďalšej kapitole vytvorené návrhy a odporúčenia pre management spoločnosti. Odporúčenia sa týkajú priamo spotrebiteľov resp. vytvorených segmentov zákazníkov a ich prípadným reakciám ku zmenám v nápojovom lístku. Ďalšie odporúčenia sa týkajú produktov a služieb kaviarne, kedy je v prvom rade doporučené opraviť nápojový lístok, pridať určité produkty. Ďalšia skupina odporúčaní sa týkajú priamo zamestnancov spoločnosti. Odporúčania sa týkajú starostlivým výberom zamestnancov, zaškolením všetkých zamestnancov, stanovením si cieľov kaviarne a štandardov v starostlivosti o spotrebiteľov a monitorovaním zamestnancov a ich prístupu k spotrebiteľom. Poslednými skupinami odporúčení sa viažu na zlepšenie komunikácie so spotrebiteľmi prostredníctvom Facebooku a skupinou odporúčení k interiéru kaviarne, ktoré tiež vyplývali z pripomienok spotrebiteľov.

Z celkového výskumu taktiež vyplýva, že takmer všetci spotrebitelia sa chystajú do kaviarne opäť vrátiť a kaviareň by aj odporúčali svojim známym, čo je veľmi dobrým znamením a zdrojom kladných referencií pre kaviareň.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje

- [1] EAST, R., WRIGHT M. a M. VANKUELE. *Consumer Behaviour. Aplication in Marketing*. 2.vyd. Sage. 2013. 352 s. ISBN 978-1-4462-1123-6.
- [2] FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3511-5.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 116 s. ISBN 978-80- 265-0038-4.
- [4] FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. *Marketing – základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computers Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [5] FREEMANTLE, David. *Bezkonkurenční služby zákazníkům*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 162 s. ISBN 80-85943-26-3.
- [6] HOYER, W. D., MACINNIS, D. J. a R. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason, OH: South Western Cengage Learning, 2013. 560 s. ISBN 11-334-3521-1.
- [7] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2001. 180 s. ISBN 80-7169-95-0.
- [8] KARDES, F., CRONLEY, L. M. a T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 s. ISBN 978-0-538-74540-6.
- [9] KITA, J. a kol. *Marketing*. Bratislava: Edícia Ekonómia, 2005. 414 s. ISBN 80-8078-049-8
- [10] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [11] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
- [12] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *B-to-B marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 186 s. ISBN 80-86419-94-0.

- [13] LYKOVÁ, Jana. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 200 s. ISBN 80-247-0205-3.
- [14] SOLOMON, M., G. BAMOSSY, S. ASKEGAARD a M. K. HOGG. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc. 2006. 701 s. ISBN 978-0-273-71472-9.
- [15] SPÁČIL, Vojtěch. *Marketingové řízení: sylaby a případové studie*. Ostrava: Repronis, 2003, 126 s. ISBN 80-732-9048-0.
- [16] VOSOBA, Pavel a Ladislav PÁTÍK. *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 164 s. ISBN 80-247-0847-7.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

Internetové zdroje

- [18] FACEBOOK. *M Caffě – Kysucké Nové Mesto*. [online]. [16. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/M-Caff%C3%A9-Kysuck%C3%A9-Nov%C3%A9-Mesto-448304891866847/?fref=ts>
- [19] ŠSTATISTICKÝ ÚRAD SR. *Stav obyvateľstva v SR k 31. decembru 2016*. [online]. [16. 3. 2017]. Dostupné z: https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/products/informationmessages/inf_sprava_detail
- [20] REGIONZILINA.SK. *Základné informácie*. [online]. [16. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.regionzilina.sk/sk/prave-menu/zilinsky-kraj/zakladne-informacie>
- [21] KYSUCKENOVEMESTO.SK. *Základné údaje*. [online]. [16. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.kysuckenovemesto.sk/zakladne-udaje.html> >.
- [22] REGIONZILINA.SK. *Mesto Kysucké Nové Mesto*. [online]. [16. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.regionzilina.sk/files/odbory/doprava/2015/databaza-phsr/kysuce/okrs-kysucke-nove-mesto/phsr-kysucke-nove-mesto.pdf> >.
- [23] ÚRAD SOCIÁLNYCH VECÍ A RODINY. *2017* [online]. [16. 3. 2017]. Dostupné z: http://www.upsvar.sk/statistiky/nezamestnanost-mesacne-statistiky/kopia-2016.html?page_id=671750

[24] ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. *Štruktúra miezd v SR 2016*. [online]. [16. 3. 2017]. Dostupné z:

<https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/demography/income/about/>

[25] SBAGENCY.SK. *Prevádzkareň a povinnosti s ňou spojené*. [online]. [16. 3. 2017]. Dostupné z:

<http://www.sbagency.sk/prevadzka-reň-a-povinnosti-s-nou-spojene#.WOI7HI8gXIU>

[26] WEB4TRADE.CZ. *Bude káva Arabica levnejší? Rekordní úroda způsobuje u cen kávy určitou nervozitu*. [online]. [21. 3. 2017]. Dostupné z:

<https://www.web4trader.cz/bude-kava-arabica-levnejsi-rekordni-uroda-zpusobuje-u-cen-kavy-urcitou-nervozitu-37065/>

[27] HOSPODÁRSKE NOVINY. *Malé pivovary zažívajú na Slovensku boom*. [online]. [4. 7.2017]. Dostupné z:

<http://finweb.hnonline.sk/ekonomika/897142-male-pivovary-zazivaju-na-slovensku-boom>

Články v odborných periodikách

[28] KUSÁ, Alena. Ktorým informačným zdrojom dôverujú ženy pri zvykových nákupoch?. *Marketing & komunikace*. 2013, č.4. s.17-18. ISSN 1211-5622.

[29] NOVOTNÝ, Josef a Pavel DUSPIVA. Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů a jejich význam pro podniky. *Ekonomie a Management*. 2014, č.1. s.152-166 ISSN 1212-3609.

[30] TAHAL, Radek. Výzkum spokojenosti zákazníků. *Marketing & komunikace*. 2014, č.4. s.12-15 ISSN 1211-5622

Prednášky

[31] SPÁČIL, Vojtěch. *Sylaby prednášok z predmetu Marketingový výskum B*. Ostrava: VŠB-TU, 2016.

Zoznam skratiek

B2B Business to Business (trh spoločností)

B2C Business to Customer (trh konečných spotrebiteľov)

FB Facebook

MHD mestská hromadná doprava

PR Public Relations

SR Slovenská republika

Prehlásenie o využití diplomovej práce

Prohlašuji, že - jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo; - beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3); - souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO; - bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona; - bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21.4.2017

Alena Kulicová

jméno a příjmení studenta

Zoznam príloh

Príloha 1 – Pozorovací list

Príloha 2 – Dotazník

Príloha 3 – Fotografie kaviarne M Caffè

Príloha 4 – Identifikačné otázky

Príloha 5 – Profil spotrebiteľa

Príloha 6 – Analýza objednávky

Príloha 7 – Analýza návštevnosti

Príloha 8 – Segmenty spotrebiteľov

Príloha 9 – Postoje spotrebiteľov

Príloha 10 – Pripomienky spotrebiteľov

Prílohy

Príloha 1 – Pozorovací list

1. Aké je pohlavie zákazníka?

☐ muž

☐ žena

2. Nachádza sa zákazník vo fajčiarskej alebo nefajčiarskej miestnosti?

☐ nefajčiarska miestnosť

☐ fajčiarska miestnosť

3. S kým prišiel zákazník do kaviarne?

☐ sám

☐ v skupine (veľkosť skupiny)

.....

4. Čo si zákazník objednal?

☐ káva

☐ horúca čokoláda

☐ čaj

☐ miešaný nápoj

☐ nealkoholický nápoj

☐ destilát/likér

☐ pivo

☐ víno

☐ toast

☐ doplnky

5. Bola objednávka opakovaná?

☐ áno

☐ nie

6. Ak áno, tak čo obsahovala?

☐ káva

☐ horúca čokoláda

☐ čaj

☐ miešaný nápoj

☐ nealkoholický nápoj

☐ destilát/likér

☐ pivo

☐ víno

☐ toast

☐ doplnky

7. Aké využíva zákazník dodatočné služby?

☐ detský kútik

☐ noviny

☐ klavír

☐ parkovisko

☐ žiadne

8. Koľko strávil zákazník času v kaviarni?

☐ menej ako 1 hodinu

☐ 1 – 2 hodiny

☐ viac ako 2 hodiny

9. Koľko eur zaplatil zákazník?

.....

Príloha 2 – Dotazník

Analýza spotrebiteľského chovania v prostredí kaviarne

Vážená slečna/pani, Vážený pán,

som študentka ekonomickej fakulty na Vysokej škole báňskej – Technickej Univerzity v Ostrave, obor Marketing a obchod. Momentálne som v 2. ročníku nadväzujúceho magisterského štúdia a touto cestou Vás chcem požiadať o vyplnenie krátkeho dotazníka, ktorý bude slúžiť pre účely mojej diplomovej práce. Dotazník sa vzťahuje na tému „**Analýza spotrebiteľského chovania v prostredí kaviarne**“ a je anonymný. Vyplnenie dotazníka Vám zaberie len pár minút.

Dotazník prosím vyplňujte vždy zaškrtnutím jednej varianty krížikom (X) ak nie je v zátvorke uvedené inak.

Ďakujem Vám vopred za prejavenu ochotu pri vyplňaní dotazníka.

Bc. Alena Kubicová

1. Vyjadrite mieru súhlasu s nasledujúcimi tvrdeniami (vhodnú variantu zakrúžkujte).

	Súhlasím	Skôr súhlasím	Neviem	Skôr nesúhlasím	Nesúhlasím
Návšteva kaviarní je pre mňa životný štýl.	1	2	3	4	5
Pri výbere kaviarne je pre mňa dôležitá veľkosť ponuky.	1	2	3	4	5
Ukázkou dobrej kaviarne je v prvom rade kvalitná obsluha.	1	2	3	4	5
Kaviareň si vyberám výhradne podľa ceny produktov.	1	2	3	4	5
Pri výbere kaviarne nie je pre mňa dôležitá vzdialenosť od bydliska.	1	2	3	4	5
Navštevujem len kaviarne,	1	2	3	4	5

ktoré mám overené.					
Kaviareň je pre mňa miesto, kde sa stretávam s kamarátmi a priateľmi.	1	2	3	4	5
V kaviarni trávim rád/rada čas sám/sama.	1	2	3	4	5
V kaviarňach rád/rada skúšam nové produkty a služby.	1	2	3	4	5
V kaviarňach je dôležitejší moderný interiér ako kvalita produktov a služieb.	1	2	3	4	5
V kaviarňach si neobjednávam len kávu.	1	2	3	4	5
V kaviarňach trávim väčšinu svojho voľného času.	1	2	3	4	5

2. Ako často navštevujete všeobecne kaviarne?

- ☐ viac ako 1x týždenne
- ☐ 1x týždenne
- ☐ niekoľkokrát mesačne
- ☐ raz mesačne
- ☐ niekoľkokrát ročne
- ☐ v kaviarni som prvý krát

3. Ako často navštevujete práve túto kaviareň?

- ☐ viac ako 1x týždenne
- ☐ 1x týždenne
- ☐ niekoľkokrát mesačne
- ☐ raz mesačne
- ☐ niekoľkokrát ročne
- ☐ v kaviarni som prvý krát

4. Chystáte sa ešte navštíviť túto kaviareň?

- ☐ určite áno
- ☐ skôr áno
- ☐ skôr nie

☐ určite nie

5. Menili by ste niečo na kaviarni M Caffè?

☐ určite áno

☐ skôr áno

☐ skôr nie

☐ určite nie

6. Ak áno, tak čo by ste zmenili?

.....

7. Odporučili by ste túto kaviareň svojim známym?

☐ určite áno

☐ skôr áno

☐ skôr nie

☐ určite nie

8. Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

☐ základné

☐ stredoškolské

☐ stredoškolské s maturitou

☐ vysokoškolské prvého stupňa

☐ vysokoškolské druhého stupňa

☐ vysokoškolské tretieho stupňa

9. Aký je Váš vek?

☐ menej ako 20 rokov

☐ 21 – 30 rokov

☐ 31 – 40 rokov

☐ 41 – 50 rokov

☐ 51 – 60 rokov

☐ 61 a viac rokov

Príloha 3 – Fotografie M Caffè

Obr. 1 Exteriér kaviarne



Obr. 2 Interiér kaviarne



Príloha 4 – Štruktúra respondentov

Tab. 1 Pohlavie respondentov

Aké je pohlavie zákazníka?			
		Frequency	Percent
Valid	muž	69	49,3
	žena	71	50,7
	Total	140	100,0

Tab. 2 Vek respondentov

Aký je Váš vek?			
		Frequency	Percent
Valid	menej ako 20 rokov	19	13,6
	21-30 rokov	79	56,4
	31-40 rokov	28	20,0
	41-50 rokov	6	4,3
	51-60 rokov	6	4,3
	61 a viac rokov	2	1,4
	Total	140	100,0

Tab. 3 Najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov

Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté			
		Frequency	Percent
Valid	základné	15	10,7
	stredoškolské	33	23,6
	stredoškolské s maturitou	52	37,1
	vysokoškolské prvého stupňa	32	22,9
	vysokoškolské druhého stupňa	8	5,7
	Total	140	100,0

Príloha 5 – Profil spotrebiteľa

Tab. 1 Sám spotrebiteľ alebo v skupine

S kým prišiel zákazník do kaviarne?			
		Frequency	Percent
Valid	sám	12	8,6
	v skupine	128	91,4
	Total	140	100,0

Tab. 2 Fajčiarska alebo nefajčiarska miestnosť

Nachádza sa zákazník vo fajčiarskej alebo nefajčiarskej miestnosti?			
		Frequency	Percent
Valid	nefajčiarska miestnosť	108	77,1
	fajčiarska miestnosť	32	22,9
	Total	140	100,0

Tab. 3 Využitie služieb

	Frequency	Percent
Noviny	11	7,9
Klavír	3	2,1
Parkovisko	34	24,3
Žiadne	88	62,9
Detský kutík	9	6,2

Tab. 4 Strávený čas v kaviarni

Koľko strávil zákazník času v kaviarni?			
		Frequency	Percent
Valid	Menej ako 1 hodinu	33	23,6
	1-2 hodiny	66	47,1
	Viac ako 2 hodiny	41	29,3
	Total	140	100,0

Tab. 5 Čas/zaplatená suma

Correlations				
			Kolko strávil zákazník času v kaviarni?	
Spearman's rho	Kolko zákazník zaplatil?	Correlation Coefficient	,707**	
		Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	140	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Príloha 6 – Analýza objednávky

Tab. 1 Prvotná objednávka

Káva	objednal	41	29,3
Horúca čokoláda	objednal	8	5,7
Čaj	objednal	6	4,3
Miešaný nápoj	objednal	22	15,7
Nealkoholický nápoj	objednal	61	43,6
Destilát/likér	objednal	19	13,6
Pivo	objednal	24	17,1
Víno	objednal	11	7,9
Toast	objednal	8	5,7
Doplnky	objednal	4	2,9

Tab. 2 Prvotná objednávka podľa pohlavia

	Aké je pohlavie zákazníka?			
	muž		žena	
	Count	Column N %	Count	Column N %
Káva	16	23,2%	25	35,2%
Horúca čokoláda	5	7,2%	3	4,2%
Čaj	0	0,0%	6	8,5%
Miešaný nápoj	5	7,2%	17	23,9%
Nealkoholický nápoj	36	52,2%	25	35,2%
Destilát/likér	18	26,1%	1	1,4%
Pivo	18	26,1%	6	8,5%
Víno	0	0,0%	11	15,5%
Toast	1	1,4%	7	9,9%
Doplnky	4	5,8%	0	0,0%

Tab. 3 Prvotná objednávka podľa dňa

	Kedy prebiehal výskum?			
	Týždeň		Víkend	
	Count	Column N %	Count	Column N %
Káva	34	42,5%	7	11,7%
Horúca čokoláda	3	3,8%	5	8,3%
Čaj	6	7,5%	0	0,0%
Miešaný nápoj	14	17,5%	8	13,3%
Nealkoholický nápoj	31	38,8%	30	50%
Destilát/likér	1	1,3%	18	30%
Pivo	11	13,8%	13	21,7%
Víno	3	3,8%	8	13,3%
Toast	5	6,3%	3	5%
Doplnky	2	2,5%	2	3,3%

Tab. 4 Prvotná objednávka podľa veku

	Aký je Váš vek?											
	menej ako 20 rokov		21-30 rokov		31-40 rokov		41-50 rokov		51-60 rokov		61 a viac rokov	
	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Káva	3	15,8%	30	38,0%	5	17,9%	1	16,7%	0	0,0%	2	100,0%
Horúca čokoláda	3	15,8%	5	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Čaj	3	15,8%	2	2,5%	1	3,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Miešaný nápoj	3	15,8%	13	16,5%	6	21,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Nealkoholický nápoj	7	36,8%	35	44,3%	12	42,9%	3	50,0%	3	50,0%	1	50,0%
Destilát/likér	0	0,0%	9	11,4%	4	14,3%	3	50,0%	3	50,0%	0	0,0%
Pivo	0	0,0%	14	17,7%	5	17,9%	2	33,3%	3	50,0%	0	0,0%
Víno	0	0,0%	7	8,9%	4	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Toast	2	10,5%	4	5,1%	2	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Doplnky	0	0,0%	2	2,5%	2	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Tab. 5 Opakovaná objednávka

Bola objednávka opakovaná?			
		Frequency	Percent
Valid	áno	86	61,4
	nie	54	38,6
	Total	140	100,0

Tab. 6 Štruktúra opakovanej objednávky

	Frequency	Percent
Káva	10	7,1
Horúca čokoláda	3	2,1
Čaj	2	1,4
Miešaný nápoj	12	8,6
Nealkoholický nápoj	47	33,6
Destilát/likér	20	14,3
Pivo	24	17,1
Víno	11	7,9
Toast	5	3,6
Doplnky	14	10,0

Tab. 7 Vykonaná opakovaná objednávka podľa stráveného času

Koľko strávil zákazník času v kaviarni? * Bola objednávka opakovaná? Crosstabulation					
			opakovaná?		Total
			áno	nie	
Koľko strávil zákazník času v kaviarni?	menej ako 1 hodinu	Count	6	27	33
		%	7,0%	50,0%	23,6%
	1 - 2 hodiny	Count	39	27	66
		%	45,3%	50,0%	47,1%
	viac ako 2 hodiny	Count	41	0	41
		%	47,7%	0,0%	29,3%
Total		Count	86	54	140
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 8 Zaplatená suma víkend/týždeň

Koľko strávil zákazník času v kaviarni? * Bola objednávka opakovaná? Crosstabulation						
			opakovaná?		Total	
			áno	nie		
Koľko strávil zákazník času v kaviarni?	menej ako 1 hodinu	Count	6	27	33	
		%	7,0%	50,0%	23,6%	
	1 - 2 hodiny	Count	39	27	66	
		%	45,3%	50,0%	47,1%	
	viac ako 2 hodiny	Count	41	0	41	
		%	47,7%	0,0%	29,3%	
	Total		Count	86	54	140
			%	100,0%	100,0%	100,0%

Príloha 7 – Analýza návštevnosti

Tab. 1 Frekvencia návštevy kaviarní

Ako často navštevujete všeobecne kaviarne?			
		Frequency	Percent
Valid	viac ako 1x týždenne	55	39,3
	1x týždenne	33	23,6
	niekoľkokrát mesačne	42	30,0
	raz mesačne	2	1,4
	niekoľkokrát ročne	8	5,7
	Total	140	100,0

Tab. 2 Frekvencia návštevy M Caffè

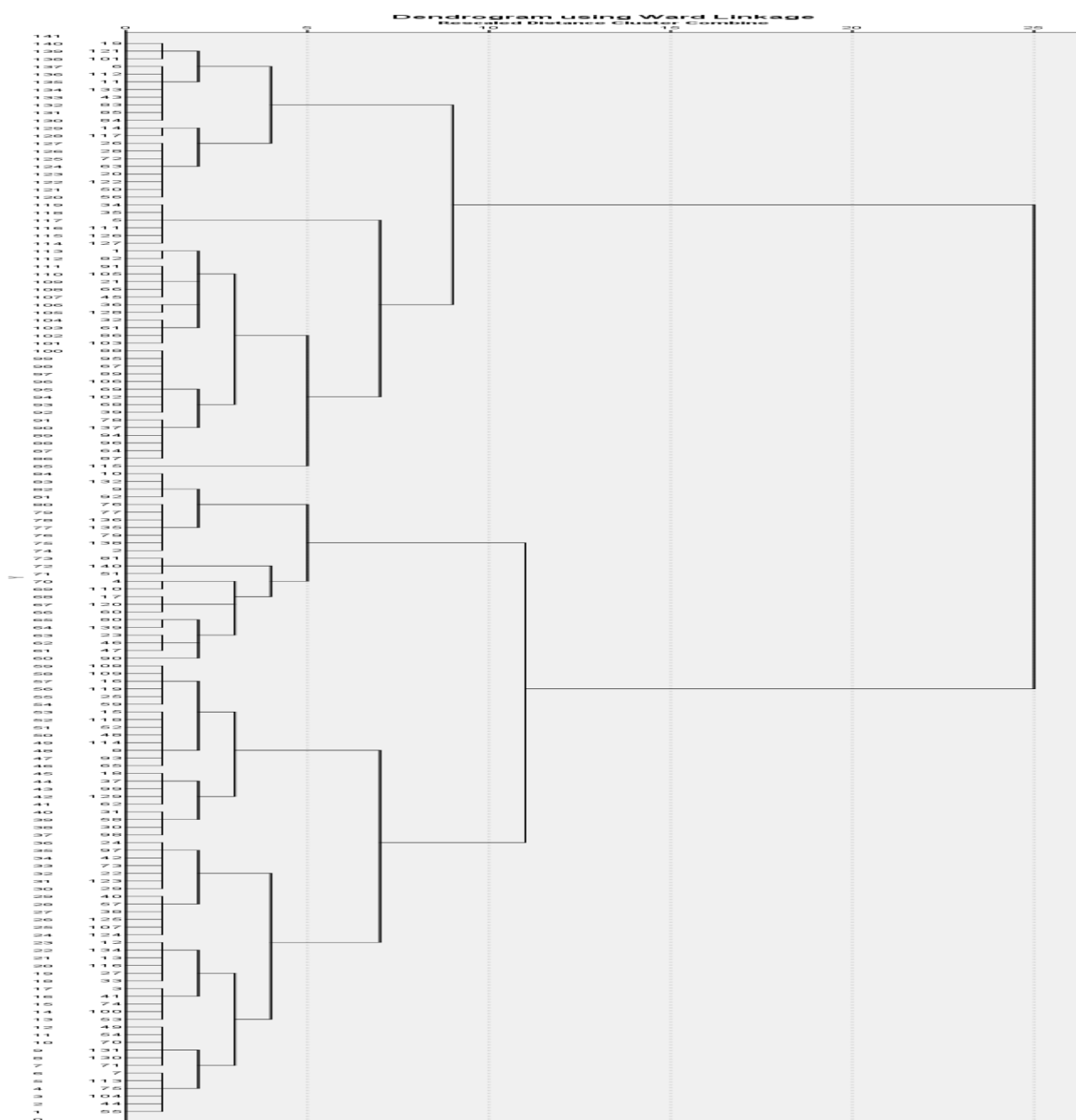
Ako často navštevujete práve túto kaviareň?			
		Frequency	Percent
Valid	viac ako 1x týždenne	28	20,0
	1x týždenne	28	20,0
	niekoľkokrát mesačne	51	36,4
	raz mesačne	9	6,4
	niekoľkokrát ročne	22	15,7
	v kaviarni som prvý krát	1	1,0
	Total	140	100,0

Tab. 3 Budúca návšteva

Chystáte sa ešte navštíviť túto			
		Frequency	Percent
Valid	určite áno	85	60,7
	skôr áno	51	36,4
	skôr nie	4	2,9
	Total	140	100,0

Príloha 8 – Segmenty spotrebiteľov

Obr. 1 Dendrogram



Tab. 1 Počet zhlukov

Agglomeration Schedule						
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	19	121	0,000	0	0	45

2	17	120	0,000	0	0	69
3	14	117	0,000	0	0	113
4	81	140	0,500	0	0	84
5	80	139	1,000	0	0	122
6	78	137	1,500	0	0	108
7	22	123	2,000	0	0	62
8	79	138	3,000	0	0	85
9	10	132	4,000	0	0	55
10	15	118	5,000	0	0	38
11	76	77	6,000	0	0	37
12	26	28	7,000	0	0	22
13	11	133	8,500	0	0	23
14	70	131	10,000	0	0	56
15	16	119	11,500	0	0	44
16	7	113	13,000	0	0	105
17	6	112	14,500	0	0	106
18	108	109	16,000	0	0	83
19	91	105	17,500	0	0	47
20	94	96	19,000	0	0	94
21	23	46	20,500	0	0	90
22	26	72	22,167	12	0	63
23	11	43	24,000	13	0	80
24	38	125	26,000	0	0	71
25	20	122	28,000	0	0	101
26	13	116	30,000	0	0	68
27	48	114	32,000	0	0	46
28	5	111	34,000	0	0	87
29	69	102	36,000	0	0	59
30	74	100	38,000	0	0	88
31	1	82	40,000	0	0	123
32	42	73	42,000	0	0	70
33	21	66	44,000	0	0	47
34	32	61	46,000	0	0	100
35	49	54	48,000	0	0	93
36	27	33	50,000	0	0	68
37	76	136	52,333	11	0	48
38	15	52	54,667	10	0	89
39	12	134	57,167	0	0	92
40	89	106	59,667	0	0	76
41	88	95	62,167	0	0	66
42	18	37	64,667	0	0	86

43	34	35	67,167	0	0	109
44	16	25	69,667	15	0	57
45	19	101	72,333	1	0	115
46	8	48	75,000	0	27	58
47	21	91	77,750	33	19	79
48	76	135	80,667	37	0	111
49	99	129	83,667	0	0	73
50	107	124	86,667	0	0	71
51	4	110	89,667	0	0	126
52	75	104	92,667	0	0	74
53	64	87	95,667	0	0	94
54	31	58	98,667	0	0	96
55	9	10	101,667	0	9	82
56	70	130	104,833	14	0	93
57	16	59	108,083	44	0	83
58	8	93	111,417	46	0	89
59	68	69	114,750	0	29	76
60	86	103	118,250	0	0	100
61	24	97	121,750	0	0	75
62	22	29	125,250	7	0	70
63	26	63	128,833	22	0	104
64	83	85	132,833	0	0	80
65	3	41	136,833	0	0	110
66	67	88	141,000	0	41	91
67	40	57	145,500	0	0	95
68	13	27	150,000	26	36	92
69	17	60	154,667	2	0	125
70	22	42	159,467	62	32	75
71	38	107	164,967	24	50	95
72	50	56	170,467	0	0	101
73	62	99	176,133	0	49	86
74	44	75	181,800	0	52	81
75	22	24	187,500	70	61	114
76	68	89	193,267	59	40	91
77	36	128	199,267	0	0	116
78	30	98	205,267	0	0	96
79	21	45	211,417	47	0	121
80	11	83	217,683	23	64	99
81	44	55	224,017	74	0	105
82	9	115	230,517	55	0	107
83	16	108	237,100	57	18	118

84	51	81	243,933	0	4	133
85	2	79	250,933	0	8	111
86	18	62	258,167	42	73	119
87	5	126	265,500	28	0	97
88	53	74	272,833	0	30	110
89	8	15	280,357	58	38	103
90	23	47	288,190	21	0	117
91	67	68	296,299	66	76	98
92	12	13	304,465	39	68	112
93	49	70	312,999	35	56	102
94	64	94	321,749	53	20	108
95	38	40	330,582	71	67	114
96	30	31	339,582	78	54	119
97	5	127	348,749	87	0	109
98	39	67	357,929	0	91	124
99	11	84	367,163	80	0	106
100	32	86	376,413	34	60	116
101	20	50	385,663	25	72	104
102	49	71	395,296	93	0	120
103	8	65	404,939	89	0	118
104	20	26	416,189	101	63	113
105	7	44	427,856	16	81	120
106	6	11	440,022	17	99	115
107	9	92	452,322	82	0	126
108	64	78	466,239	94	6	124
109	5	34	482,072	97	43	135
110	3	53	497,939	65	88	112
111	2	76	514,260	85	48	131
112	3	12	532,075	110	92	127
113	14	20	550,025	3	104	134
114	22	38	568,192	75	95	132
115	6	19	587,025	106	45	131
116	32	36	606,109	100	77	121
117	23	90	627,525	90	0	122
118	8	16	650,549	103	83	128
119	18	30	676,594	86	96	128
120	7	49	703,260	105	102	127
121	21	32	730,118	79	116	123
122	23	80	760,201	117	5	125
123	1	21	793,264	31	121	129
124	39	64	827,109	98	108	129

125	17	23	862,442	69	122	130		
126	4	9	899,785	51	107	130		
127	3	7	946,458	112	120	132		
128	8	18	993,417	118	119	136		
129	1	39	1042,054	123	124	135		
130	4	17	1091,765	126	125	133		
131	2	6	1141,694	111	115	134		
132	3	22	1200,922	127	114	136		
133	4	51	1262,980	130	84	137		
134	2	14	1343,602	131	113	138		
135	1	5	1444,058	129	109	138		
136	3	8	1562,963	132	128	137	118,9043847	
137	3	4	1699,840	136	133	139	136,8775933	17,973
138	1	2	1856,952	135	134	139	157,1121578	20,235
139	1	3	2279,950	138	137	0	422,99756	265,885

Tab. 2 Počet spotebiteľov v jednotlivých zhlukoch

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	66,000
	2	74,000
Valid		140,000
Missing		0,000

Tab. 3 Segmentačné kritérium – pohlavie

Aké je pohlavie zákazníka? * Cluster Number of Case					
			Case		Total
			1	2	
Aké je pohlavie zákazníka?	muž	Count	44	25	69
		% within Cluster Number of Case	66,7%	33,8%	49,3%
	žena	Count	22	49	71
		% within Cluster Number of Case	33,3%	66,2%	50,7%
Total		Count	66	74	140
		% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4 Segmentačné kritérium – najvyššie dosiahnuté vzdelanie

Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie? * Cluster Number of					
			Case		Total
			1	2	
Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?	základné	Count	5	10	15
		% within Cluster Number of Case	7,6%	13,5%	10,7%
	stredoškolské	Count	20	13	33
		% within Cluster Number of Case	30,3%	17,6%	23,6%
	stredoškolské s maturitou	Count	27	25	52
		% within Cluster Number of Case	40,9%	33,8%	37,1%
	vysokoškolské prvého stupňa	Count	7	25	32
		% within Cluster Number of Case	10,6%	33,8%	22,9%
	vysokoškolské druhého stupňa	Count	7	1	8
		% within Cluster Number of Case	10,6%	1,4%	5,7%
Total		Count	66	74	140
		% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 5 Segmentačné kritérium – vek

Aký je Váš vek? * Cluster Number of Case Crosstabulation					
			Cluster Number of Case		Total
			1	2	
Aký je Váš vek?	menej ako 20 rokov	Count	6	13	19
		% within Cluster Number of Case	9,1%	17,6%	13,6%
	21-30 rokov	Count	30	49	79
		% within Cluster Number of Case	45,5%	66,2%	56,4%
	31-40 rokov	Count	17	11	28
		% within Cluster Number of Case	25,8%	14,9%	20,0%
	41-50 rokov	Count	5	1	6
		% within Cluster Number of Case	7,6%	1,4%	4,3%
	51-60 rokov	Count	6	0	6
		% within Cluster Number of Case	9,1%	0,0%	4,3%
	61 a viac rokov	Count	2	0	2
		% within Cluster Number of Case	3,0%	0,0%	1,4%
Total		Count	66	74	140
		% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 6 Štruktúra objednávky podľa segmentov

	Cluster Number of Case			
	Inovátori		Štamgasti	
	Count	Column N %	Count	Column N %
Káva	16	24,2%	25	33,8%
Horúca čokoláda	2	3,0%	6	8,1%
Čaj	0	0,0%	6	8,1%
Miešaný nápoj	7	10,6%	15	20,3%
Nealkoholický nápoj	33	50,0%	28	37,8%
Destilát/likér	17	25,8%	2	2,7%
Pivo	17	25,8%	7	9,5%
Víno	4	6,1%	7	9,5%
Toast	1	1,5%	7	9,5%
Dopinky	1	1,5%	3	4,1%

Tab. 7 Strávený čas podľa segmentov

		Cluster Number of Case			
		Štamgasti		Inovátori	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Koľko strávil zákazník času v kaviarni?	Menej ako 1 hodinu	15	22,7%	18	24,3%
	1-2 hodiny	32	48,5%	34	45,9%
	Viac ako 2 hodiny	19	28,8%	22	29,7%

Tab. 8 Deň pozorovania podľa segmentov

		Cluster Number of Case			
		Štamgasti		Inovátori	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Kedy prebiehal výskum?	Týždeň	36	54,5%	44	59,5%
	Víkend	30	45,5%	30	40,5%

Tab. 9 Zaplatená suma v rámci segmentov

		Cluster Number of Case			
		Štamgasti		Inovátori	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Koľko zákazník zaplatil?	0-3€	27	40,9%	24	32,4%
	3,01-5€	13	19,7%	29	39,2%
	5,01-7	5	7,6%	12	16,2%
	7,01 a více €	21	31,8%	9	12,2%

Príloha 9 – Postoje spotrebiteľov

Tab. 1 Celkové postoje spotrebiteľov

	Suhlasím	Skór súhlasím	Neviem	Skór neviem	Nesuhlasím	Total
V kaviarňach trávim väčšinu svojho voľného času	0,7	10,7	4,3	30,0	54,3	100%
V kaviarňach si neobjednávam len kávu	59,3	34,3	0	5,7	0,7	100%
V kaviarňach je dôležitejší moderný interiér ako kvalita produktov a služieb	5,7	6,4	24,3	29,3	34,3	100%
V kaviarňach rád/ráda skúšam nové produkty a služby	16,4	36,4	5,7	22,1	19,3	100%
V kaviarni trávim rád/ráda čas sám/sama	2,9	5,0	2,9	24,3	65,0	100%
Kaviareň je pre mňa miesto, kde sa stretávam s kamarátmi a priateľmi	64,3	30,0	0,0	4,3	1,4	100%
Navštevujem len kaviarne, ktoré mám overené	16,4	25,0	3,6	34,3	20,7	100%
Pri výbere kaviarne nie je pre mňa dôležitá vzdialenosť od bydliska	7,1	11,4	6,4	36,4	38,6	100%
Kaviareň si vyberám výhradne podľa ceny produktov	8,6	25,7	5,7	27,1	32,9	100%
Ukázkou dobrej kaviarne je v prvom rade kvalitná obsluha	62,1	36,4	1,4	0,0	0,0	100%
Pri výbere kaviarne je pre mňa dôležitá veľkosť ponuky	20,7	30,7	6,4	24,3	17,9	100%
Návšteva kaviarni je pre mňa životný štýl	8,6	26,4	10,7	28,6	25,7	100%

Tab. 2 Priemerné postoje podľa segmentov

Final Cluster Centers		
	Cluster	
	1	2
Návšteva kaviarni je pre mňa životný štýl	4	3
Pri výbere kaviarne je pre mňa dôležitá veľkosť	4	2
Ukázkou dobrej kaviarne je v prvom rade kvalitná	2	1
Kaviareň si vyberám výhradne podľa ceny produktov	4	3
Pri výbere kaviarne nie je pre mňa dôležitá vzdialenosť od bydliska	4	4
Navštevujem len kaviarne, ktoré mám overené	3	3
V kaviarni trávim rád/ráda čas sám/sama	4	5
Kaviareň je pre mňa miesto, kde sa stretávam s kamarátmi a priateľmi	2	1
V kaviarňach rád/ráda skúšam nové produkty a	4	2
V kaviarňach je dôležitejší moderný interiér ako kvalita produktov a služieb	4	3
V kaviarňach si neobjednávam len kávu	1	2
V kaviarňach trávim väčšinu svojho voľného času	5	4

Príloha 10 – Pripomienky spotrebiteľov

Tab.1 Možná zmena v kaviarni M Caffè

Menili by ste niečo na kaviarni M			
		Frequency	Percent
Valid	určite áno	58	41,4
	skor áno	22	15,7
	skor nie	52	37,1
	určite nie	8	5,7
	Total	140	100,0

Tab. 2 Možná zmena v kaviarni/frekvencia návštevy

Menili by ste niečo na kaviarni M Caffè? * Ako často navštevujete práve túto kaviareň?										
			Ako často navštevujete práve túto kaviareň?						Total	
			viac ako 1x týždenne	1x týždenne	niekoľkok rát mesačne	raz mesačne	niekoľkok rát ročne	v kaviarni som prvý krát		
Menili by ste niečo na kaviarni M Caffè?	určite áno	Count	10	14	23	6	5	0	58	
		%	35,7%	50,0%	45,1%	66,7%	22,7%	0,0%	41,7%	
	skor áno	Count	5	7	5	2	3	0	22	
		%	17,9%	25,0%	9,8%	22,2%	13,6%	0,0%	15,8%	
	skor nie	Count	9	6	20	1	14	1	51	
		%	32,1%	21,4%	39,2%	11,1%	63,6%	100,0%	36,7%	
	určite nie	Count	4	1	3	0	0	0	8	
		%	14,3%	3,6%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	5,8%	
	Total		Count	28	28	51	9	22	1	139
			%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3 Odporúčenie kaviarne známym

Odporučili by ste túto kaviareň			
		Frequency	Percent
Valid	určite áno	35	25,0
	skor áno	86	61,4
	skor nie	19	13,6
	Total	140	100,0